



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

***USO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA BUAP EN LA
RED SOCIAL FACEBOOK***

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

PRESENTA

LCS. ÁNGELES DE GUADALUPE PÉREZ GONZÁLEZ

**ASESOR DE CONTENIDO:
MTRA. NORMA ANGÉLICA MARTÍNEZ LÓPEZ**

**ASESOR METODOLÓGICO:
MTRA. BEATRIZ FLORES BAZÁN**

Puebla, Pue.

Abril, 2015

Agradecimientos

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por su apoyo a través la beca otorgada para la realización de mis estudios de Maestría, así como a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) por los conocimientos otorgados para la realización de este proyecto de investigación.

De igual forma, quiero expresar mi agradecimiento y admiración a mis asesoras de tesis, la Mtra. Norma Angélica Martínez López por guiarme en la construcción del contenido de esta tesis y la Mtra. Beatriz Flores Bazán por su valioso apoyo en el desarrollo metodológico de este proyecto; sin su apoyo, paciencia y conocimientos esta investigación no hubiera sido posible.

A mis compañeras, amigas y hermanas de la maestría Ciele, Brenda, Jaque y Monse; con quienes compartí momentos inolvidables durante este tiempo. Por su ayuda, solidaridad, apoyo y motivación, gracias infinitas.

Por último, quiero expresar mi gratitud a la Dra. Martha Torres Hidalgo y la Mtra. Nancy Cisneros por sus opiniones para enriquecer la investigación.

Dedicatorias

A Dios, por permitirme cada día.

A mi madre, quien siempre ha estado a mi lado, aun en la distancia, apoyando mis metas profesionales, personales y de vida.

A mis hermanas, Eugenia y Araceli, por creer en mí, apoyarme y motivarme con sus palabras.

A mis sobrinos, Frida y Diego, mi alegría y motor para continuar luchando.

ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos	i
Dedicatorias	ii
Índice general	iii
Índice de Imágenes, Tablas y Gráficas	vi
Introducción	viii
CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Preguntas de investigación	6
1.4 Hipótesis	7
1.5 Delimitación	7
1.5.1 Espacial	7
1.5.2 Temporal	7
1.6 Justificación	8
1.7 Objetivos	10
1.7.1 Objetivo General	10
1.7.2 Objetivo Específicos	10
1.8 Alcances y limitaciones	11
1.8.1 Alcances	11
1.8.2 Limitaciones	12
1.9 Metodología	12
CAPÍTULO 2. MARCO HISTÓRICO REFERENCIAL	13
2.1 Historia de la Comunicación institucional	13
2.1.1 Orígenes de la identidad visual en las organizaciones	18
2.2 La comunicación institucional en las Instituciones de Educación Superior	19
2.3 Inicios de la Comunicación digital en las organizaciones	22
2.3.1 Origen de los <i>Social Media</i>	24
2.3.2 Redes sociales digitales en las organizaciones	25
2.3.2.1 Función de las redes sociales digitales en la comunicación institucional de las Instituciones de Educación Superior	29

2.3.2.2 Clasificación de las redes sociales digitales	30
2.3.2.3 Características de las redes sociales digitales	33
2.3.3 <i>Facebook</i>	35
2.3.3.1 Origen y evolución	35
2.3.3.2 <i>Fan page</i> o página de <i>Facebook</i>	37
2.3.3.2.1 Estructura de una fan page	38
2.3.3.3 Estadísticas acerca de <i>Facebook</i>	39
2.4 Las Instituciones de Educación Superior (IES) en México y las Tenologías de Información y Comunicación	41
2.5 Caso: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	46
2.5.1 Breve Historia	46
2.5.2 Situación Actual de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	48
2.5.3 Organigrama general Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	50
2.5.3.1 Dirección de Comunicación Institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	52
2.5.4 <i>Fan page</i> de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	54
2.5.5 <i>Stakeholders</i> de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	55
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	57
3.1 Tecnologías de Información y Comunicación y la Comunicación institucional: nuevos medios para la comunicación de la identidad de las Instituciones de Educación Superior	57
3. 2 Comunicación institucional	61
3.3 El papel la identidad en la comunicación institucional	70
3.3.1 Identidad Institucional	71
3.3.2 Identidad Visual Institucional	76
3.3.3 Función de la Identidad Visual Institucional	79
3.3.4 Dimensiones de la identidad Visual Institucional	79
3.3.4.1 Dimensión Lingüística o Verbal	80
3.3.4.2 Dimensión Icónica	80
3.3.4.3 Dimensión Cromática	80
3.3.5 Elementos de la identidad visual	81

3.3.5.1 Nombre institucional o logotipo	81
3.3.5.2 Slogan	82
3.3.5.3 Símbolo Institucional	82
3.3.5.4 Color institucional o gama cromática	82
3.4 Aplicaciones de la Identidad visual	83
3.5 Objetivo de la identidad visual	85
3.6 Comunicación de la identidad visual institucional	87
3.5.1 <i>Stakeholders</i> de las IES	89
3.7 Comunicación Digital	90
3.7.1 Social Media	93
3.7.1.1 Redes Sociales Digitales	95
3.7.1.2 <i>Facebook</i>	100
3.8 Comunicación Estratégica en entornos digitales	101
CAPÍTULO 4. APARTADO METODOLÓGICO	107
4.1 Tipo de estudio	107
4.2 Diseño	108
4.3 Enfoque de la investigación	109
4.3.1 Análisis de contenido	110
4.3.2 Elaboración del instrumento	114
4.3.3 Selección de la muestra	115
4.3.4 Aplicación del instrumento	115
4.3.5 Análisis de los resultados	117
4.3.5.1 Análisis Causa-Efecto o Diagrama de Ishikawa	117
4.3.5.2 Resultados de la identidad visual de la BUAP en la fan page	120
4.3.5.3 Resultados de la <i>fan page</i> de la BUAP	125
4.3.5.3.1 Ratio de Penetración de la <i>fan page</i>	125
4.3.5.3.2 Resultados de Interactividad de la <i>fan page</i>	126
4.4 Conclusiones	134
CAPÍTULO 5. RECOMENDACIONES	143
REFERENCIAS	149
ANEXOS	169

Indicé de Imágenes, Tablas y Gráficas

Imagen 1. Evolución de la comunicación en las organizaciones	15
Imagen 2. Evolución de la identidad visual en las organizaciones	18
Imagen 3. Mapa de los <i>social media</i> en función de sus acciones	25
Imagen 4. Clasificación de las de redes sociales digitales	31
Imagen 5. Clasificación de las Redes Sociales Digitales	32
Imagen 6. Sección de identidad de la <i>fan page</i>	38
Imagen 7. Muro o time line de la <i>fan page</i> de la BUAP	39
Imagen 8. Oferta educativa periodo 2012-2013	48
Imagen 9. Organigrama BUAP	51
Imagen 10. Organigrama Dirección de Comunicación institucional	53
Imagen 11. Capturas de pantalla de la fan page de la BUAP	54
Imagen 12. Stakeholders de la BUAP	55
Imagen 13. Matrícula total de estudiantes en el período 2012-2013	56
Imagen 14 Total de personal docente BUAP en el período 2012-2013	56
Imagen 15. Proceso de Identidad a Identificación	84
Imagen 16. Triángulo de la comunicación aplicado a las IES	102
Imagen 17. Triángulo de la comunicación adaptado a la BUAP	103
Imagen 18. Análisis Causa-efecto identidad Visual BUAP	117
Imagen 19. Diversificación de la identidad visual de la BUAP	118
Imagen 20. Pasos para trabajar la identidad visual de una institución	145
Tabla 1. Estadísticas de Facebook	40
Tabla 2. Universidades de México con fan page Oficial en la red social Facebook	44
Tabla 3. Breve historia de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	46
Tabla 4. Definiciones teóricas de la Identidad Visual	77
Tabla 5. Elementos de identidad visual de la BUAP en la foto de perfil de su fan page	120
Tabla 6. Elementos de identidad visual de la BUAP presentes en la foto de portada de la fan page institucional	122
Tabla 7. Media del <i>engagement</i> de la <i>fan page</i> BUAP	127
Gráfica 1. Resultados de la actividad de la <i>fan page</i> de la BUAP	126
Gráfica 2. Tipos de publicación	129
Gráfica 3. Resultados del horario de publicación en la <i>fan page</i> de la BUAP	130
Gráfica 4. Temas predominantes en la fan page de la BUAP (junio-noviembre)	132
Gráfica 5. Temas predominantes en la fan page de la BUAP (diciembre-mayo)	133

Introducción

La siguiente investigación estudia la comunicación de la identidad de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, a través del uso de su sistema de identidad visual en la red social *Facebook*. Así, el objetivo es evaluar la aplicación de la identidad visual institucional de dicha universidad, dentro de los contenidos publicados en su *fan page* oficial en la red social *Facebook*. A partir de esto, en el capítulo 1 se expone el planteamiento de la problemática y sus antecedentes.

El capítulo 2 retoma aspectos histórico-contextuales con el fin de exponer cómo ha evolucionado la comunicación institucional al incorporarse las Tecnologías de la Información y Comunicación al desarrollo de esta, en las Instituciones de Educación Superior. Además, a partir de lo anterior, se aborda el surgimiento de la comunicación digital, a través de la red social *Facebook*, la cual ha impactado en las universidades del país, las cuales han incorporado el uso de las *fan page* a sus estrategias de comunicación institucional. Y, por último, se expone el caso de la *fan page* de la BUAP.

En el capítulo 3 se desarrollan los principales conceptos abordados para el desarrollo de la investigación, como: Comunicación institucional, Identidad visual, Comunicación digital y Comunicación estratégica. En este apartado se destacan la importancia de la identidad visual de las IES, en este caso de la BUAP, dentro de la

comunicación institucional efectuada a través de *Facebook*. Este aspecto, proporciona la pauta para considerar y plantear la necesidad de la comunicación estratégica de la identidad visual de la BUAP en los entornos digitales.

En el capítulo 4 se abordan los criterios metodológicos adoptados en la investigación, la cual se desarrolla a través de un estudio de tipo Exploratorio-Descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal y bajo un enfoque cuantitativo. La metodología elegida para el análisis es el estudio de caso, usando como técnica el análisis de contenido. Además se exponen los principales resultados, a partir de los cuales se desarrollan las conclusiones de la investigación.

Por último, en el capítulo 5 se plantean una serie de recomendaciones que se consideran fundamentales para el desarrollo de futuras investigaciones.

En resumen, considerando que la comunicación de las universidades a través de Internet es un hecho incuestionable, siendo necesario alcanzar y mostrar a la sociedad unos estándares reales de calidad y una gestión óptima de los recursos propios (Roca, 2006) como su identidad visual; esta investigación busca establecer la importancia de la gestión de una identidad visual homogénea, estandarizada y estructurada, de las IES del País, en la red social *Facebook*; a través del análisis de caso de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en su página de *Facebook*.

CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Diversas investigaciones (López, 2006; Meyer, 2009; Navarro, 2009; Morán & Muñoz, 2013; Cabral, Villanueva, Estrada, González, Juárez, Hernández, Flores, & Nacar, 2006) realizadas, acerca de las Instituciones de Educación Superior¹ (IES) y su relación con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), se enfocan en tópicos como la gestión y divulgación del conocimiento, educación a distancia, imagen corporativa, reputación y posicionamiento, así como las prácticas de comunicación y marketing.

Estas investigaciones han sido desarrolladas principalmente en Sudamérica, específicamente en Perú y México. En éste último, Yolanda López Lara (2006) realizó, en la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), la tesis titulada *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso organizacional*, la cual muestra los resultados de un diagnóstico de la percepción de la imagen corporativa por parte de los alumnos de licenciatura de dicha universidad.

En ese mismo año, diversos investigadores (Cabral, et al, 2006) de la Universidad del Valle de México, realizaron la investigación titulada *La identidad estudiantil universitaria en estudiantes de licenciatura*. En esta se diagnosticó el grado de identidad de los universitarios, con la finalidad de crear estrategias que

¹ La Subsecretaría de Educación Superior, señala en su sitio web (<http://ses2.sep.gob.mx/cgi-bin/acronimos/sya.pl?busca=l>), que las Instituciones de Educación Superior (IES), son organismos o estructuras que desempeñan labores de docencia, investigación y difusión con el fin de formar profesionistas en las diferentes ramas del conocimiento y preservar, crear y transmitir los bienes de la cultura en relación con el interés social. De igual forma se menciona que las estas instituciones se rigen por un conjunto de normas, leyes nacionales y reglamentos propios para llevar a cabo su labor. Éstas pueden dividirse según sus ingresos: públicas o privadas, autónomas, federales o estatales.

produzcan una mayor identificación del alumnado hacia su universidad, que impulse el crecimiento institucional, dentro y fuera de la misma.

Años más tarde, en 2009, Lizy Navarro Zamora, de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, en su investigación *El impacto de las tecnologías de la información y comunicación en las organizaciones* menciona que las organizaciones han transformado su identidad con la introducción de las TIC, pues éstas han aumentado el alcance y poder de la comunicación dentro y fuera de las organizaciones.

Por otra parte, en el ámbito local, José Antonio Meyer Rodríguez (2009), de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), desarrolló la investigación titulada *Imagen y reputación en las instituciones de educación superior de Puebla*, la cual desarrolló un modelo reputación institucional para universidades de calidad en el centro- sur de México que permita identificar como los públicos involucrados valoran sus componentes y reconocen su capacidad competitiva, liderazgo y trascendencia social.

Por último, en Perú se desarrolló una investigación acerca de *La Identidad Digital de las Universidades en la Era del Conocimiento. Caso: Universidad de San Martín de Porres* (Morán & Muñoz, 2013). Dicha investigación tiene como objetivo describir el valor de pasar de la identidad corporativa convencional a la identidad corporativa digital y señalar la necesidad de una presencia en internet gestionada eficazmente. Además, señala que las universidades se encuentran en nuevo entorno caracterizado por promover el trabajo colaborativo y participativo para la producción e intercambio de conocimiento.

De esta manera, con base en dichas investigaciones y al reflexionar acerca de la importancia del contexto tecnológico/social² actual en el que las Instituciones de Educación Superior están inmersas en los últimos años, resulta interesante analizar cómo algunas de éstas han adoptado el uso de las TIC, específicamente las redes sociales digitales, para la comunicación institucional con sus *stakeholders*³, principalmente con la comunidad estudiantil universitaria.

En este sentido, la presente investigación se enmarca bajo los conceptos de comunicación institucional, universidad, identidad visual y redes sociales digitales (*Facebook*) todos pertinentes para el estudio con el fin de obtener un marco teórico que refleje la perspectiva de la investigación.

1.2 Planteamiento del problema

En nuestros días, las tecnologías de información y comunicación (TIC) están modificando el escenario de la comunicación institucional, y por tanto, han propiciado el surgimiento de nuevas formas y herramientas de comunicación en los entornos – físicos o virtuales- cotidianos (Rizo, 2012).

En consecuencia, el escenario de comunicación es otro. Nuevos medios de comunicación inmersos en un contexto digital por medio de plataformas de publicación, como las redes sociales digitales, generan un nuevo ecosistema

² Es aquel entorno fuertemente mediado por la tecnología digital y las prácticas sociales que general. En otras palabras, es adoptar herramientas tecnológicas (internet) para promover la comunicación y fortalecer las relaciones sociales (Sáez, 2004; Duart y Lupiáñez, 2005; Lara, 2009; Figueredo, 2010; López, 2012, Morán & Muñoz, 2013).

³ El término *stakeholder* o partes interesadas fue acuñado por primera vez en 1963 por el *Stanford Research Institute* para identificar a aquellos grupos o personas que son de importancia vital para la existencia de una organización.

comunicativo, donde se desarrollan nuevos contenidos y nuevos procesos de interacción (Montero y Rosso, 2013) entre una institución y sus públicos⁴.

Lo anterior, aunado al predominio de la cultura de la imagen⁵ en la sociedad actual, ha provocado que la comunicación adquiriera un papel cada vez más relevante en las instituciones (Valsagna, 2005); para ser específica, me refiero a la comunicación digital. A lo que, Claudia Minnaard, Noelia Morrongiello y Leandro Rodríguez (2013) señalan que las Instituciones de Educación Superior tienen hoy el desafío de mejorar sustancialmente su comunicación institucional a través de las TICS; pues, a mi consideración, este es un campo en desarrollo.

En México, las Instituciones de Educación Superior han incorporado estas nuevas herramientas, como la red social digital *Facebook*, a su estrategia de comunicación institucional. Un Ejemplo de esto es la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, la cual desde octubre de 2011 abrió una Fan Page Oficial en la red social *Facebook*, teniendo a la fecha⁶ 66, 632 *fans*⁷, y contando.

Autores como Rodríguez y Santamaría (2012), Gómez y Tapia (2012) y Viñarás y Cabezuelo (2012) afirman que, para la mayoría de las instituciones de educación, la presencia en las redes sociales digitales, como estrategia de comunicación, es algo incuestionable. Sin embargo, el reto se centra ahora en saber cómo gestionar los contenidos en la red; en especial aquellos que representan la

⁴ En comunicación, el término públicos se refiere al aspecto de relación, es decir, de los vínculos que se establecen entre los individuos y las organizaciones (Frutos y Merino, 2014: 58).

⁵ Andrea Valsagna (2005) se refiere a la Cultura de la imagen como aquella en la que predomina lo visual.

⁶ Número total de fans en diciembre de 2013.

⁷ Entendiendo por el término *fan* a los Seguidores que han dado “me gusta” a una *fan page* de *Facebook* para recibir actualizaciones de estado de ésta.

identidad de una IES. Pues esta, según, Angélica Enz, Valeria Franco y Vanesa Spagnuolo (2012), es un aspecto imprescindible en la gestión de la comunicación de una institución u organización, así que toda institución que desea ser reconocida, en el entorno que la rodea, ha de cuidar en gran medida su identidad visual y el modo en que la comunica (Jordá, Ampuero & Brusola, 2005).

Además, Fabiola Alcorta y María Mantinian (2004) señalan que la gestión de la comunicación en las universidades, además de coordinar los sistemas de comunicación y desarrollar la expresión oficial e intencional de la institución, fortalece la identidad y crea una determinada imagen pública.

En otras palabras, toda empresa o Institución cuenta con diversas herramientas para la gestión de su comunicación; una de ellas es la identidad visual (Mut y Breva, s/a). Ésta es el conjunto de elementos visuales que permiten a los *stakeholders* reconocer a una institución y distinguirla de otras (Melewar, 2003 En Bravo, Matute y Piña, 2011).

En este sentido, la identidad visual de una Institución de Educación Superior está conformada por una serie de elementos gráficos que permiten a ésta distinguirse de las demás, tanto a nivel local como nacional. De aquí la importancia que las IES expresen un estilo visual claro, coherente y uniforme que permita la identificación institucional y plasmen armónicamente los elementos gráficos en todos los soportes de comunicación que identifiquen a una Universidad (Manes, 2008), entre estos las *fan page* de *Facebook*.

Aun cuando existen estudios acerca de la comunicación institucional en redes sociales, de la importancia de la identidad visual para las instituciones y del uso de las redes sociales por parte de las universidades, han sido investigaciones no correlacionadas; por lo tanto, se consideró para fines de este análisis interrelacionarlas a partir del caso de estudio de la Fan Page de *Facebook* de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).

En otras palabras, se trata de reflexionar si los contenidos de identidad visual están siendo gestionados desde una perspectiva estratégica que efectivamente coadyuve a la consolidación de la identidad universitaria en sus seguidores. Pues de acuerdo con Wally Olins (citado en Curubeto, 2007) los elementos visuales, al expresar la identidad, encapsulan y hacen vívidos un sentido de pertenencia.

Con base en la problemática presentada, surgen las siguientes interrogantes que este proyectos de investigación busca responder.

1.3 Preguntas de investigación

- **General**

1. ¿En qué medida los elementos gráficos de identidad que publica la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en su fan page de Facebook, corresponden con su sistema de identidad visual institucional?

- **Específicas**

1. Los elementos gráficos de identidad visual de la fan page de la BUAP, ¿están generando sentido de pertenencia en sus *stakeholders*?

2. A la fecha, ¿cuáles son los resultados de *engagement*⁸ que tiene la *fan page* de la Benemérita?

1.4 Hipótesis

Hi: Los elementos gráficos de identidad que la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla publica en su *fan page* de *Facebook*, no son congruentes con lo establecido en su sistema de identidad visual.

Ha: Los contenidos publicados en la *fan page* de *Facebook* de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, no generan sentido de pertenencia en sus *stakeholders* debido a que la misma, no se gestiona desde la comunicación estratégica.

1.5 Delimitación

1.5.1 Espacial

La delimitación de la presente investigación, respecto a lo espacial, se ubica en el análisis de la *fan page* oficial⁹ en *Facebook* de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

1.5.2 Temporal

El periodo de realización de la investigación se desarrolló en un periodo máximo de dos años, correspondientes a la duración del posgrado (enero 2013-diciembre 2014). Sin embargo, la delimitación temporal del análisis de las publicaciones de la *fan page*

⁸ *Engagement*: interacción y vinculación que existe entre la empresa y sus *stakeholders*

⁹ La *fan page* oficial de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla se identifica por el URL: <https://www.facebook.com/BUAPmx>

de la BUAP, corresponde al periodo anual de junio de 2013 a mayo de 2014. Dicho periodo fue seleccionado por conveniencia.

1.6 Justificación

De acuerdo con Pablo Vélez (2013), desde el momento en que nace una institución, en este caso las Instituciones de Educación Superior, ésta debe considerar la constitución de su identidad (misión, visión, valores); pues de ésta se desprenden sus signos de identidad visual, como son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

Autores como Calpe (2009) y Jordá, Ampuero y Brusola (2005) consideran que es importante que las organizaciones, como las Instituciones de Educación Superior, tengan y orienten sus esfuerzos a establecer una identidad fuerte y coherente, así como asegurarse de comunicarla de forma clara a sus *stakeholders*, es decir, transmitir visualmente el mismo concepto.

Así, la comunicación supone un activo estratégico esencial para cualquier organización (Gómez y Tapia, 2012: 138). Esta busca que la organización tenga una buena imagen entre sus públicos y, para conseguirlo el primer paso es que la organización tenga bien definida su identidad (Aced, 2013). Asimismo ésta debe valorar la importancia de la comunicación institucional, de su identidad visual (Aparicio y De Luis, 2010), de las características de cada soporte utilizado para su comunicación, así como de sus *stakeholders*.

La gestión de la identidad visual y la comunicación institucional son herramientas necesarias para el control de la imagen que se proyecta al exterior (Bravo et. al., 2011). A partir de esto, Octavio Islas y Fernando Gutiérrez, en Gordo

(2003) señalan que actualmente es indispensable emplear las TIC, para garantizar el óptimo desarrollo de los programas de comunicación institucional estratégica.

Además, Islas (2004), afirma que hoy la eficiente gestión de la comunicación institucional va más allá de las tres formas básicas de la comunicación¹⁰; se trata de comunicación estratégica y de comunicaciones digitales. Esto es importante para las Instituciones de Educación Superior, como la BUAP; porque, hoy en día, no hay estudiante universitario que pueda prescindir de del uso de computadoras, internet, los diversos dispositivos electrónicos (Aparicio y De Luis, 2010) e incluso las redes sociales digitales.

Plataformas como *Facebook* tienen como principal función dar soporte a la interacción entre los internautas. Y diversas organizaciones se están forzando a redirigir sus estrategias hacia estas plataformas (Pascual, Parra y Sancho, 2008, 189).

De acuerdo con José Castro & Cols. (2005) aquellas instituciones que pretendan posicionarse sin gestionar estratégicamente su comunicación digital estarán condenadas al fracaso. Hoy internet, y todos sus derivados, no debe ser un canal más donde colgar documentos, sino que debe ser concebido como una herramienta de gestión efectiva y de alto impacto.

Lo anterior, en conjunto con la identidad visual de una Institución de Educación Superior, se enfoca a lo que Juan Manuel Manes (2008) señala como el *principio de consistencia en la comunicación*, el cual establece que se debe respetar

¹⁰ Las tres formas básicas de comunicación que Cees Van Riel identifica: Comunicación de dirección, comunicación de marketing y comunicación organizativa.

un estilo visual claro, coherente y uniforme, en todos los soportes de comunicación, que permita la identificación institucional de las Universidades.

Por lo tanto, el manejo incorrecto de la identidad visual provoca, en ocasiones, cierta distorsión en la imagen pública y en consecuencia un desapego con la misma identidad. Debilitándose, entonces, el sentido de pertenencia de los grupos de interés o stakeholders (Alcorta y Mantinian, 2004: 35).

Sin embargo, es importante no perder de vista que, si una Institución no maneja una identidad visual homogénea en sus diversas publicaciones en línea, esto repercutirá negativamente en la gestión de la comunicación institucional. Esto justifica la pertinencia de analizar la identidad visual presentada en los contenidos de la *fan page* de la BUAP en la red social *Facebook*.

Tironi y Cavallo (2004) afirman que una identidad correctamente formulada y bien proyectada, contribuye en el proceso de formación de una imagen positiva.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Evaluar la congruencia que hay entre el sistema de identidad visual institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y los elementos gráficos de identidad que se gestionan en su *fan page* de Facebook.

1.7.2 Objetivo Específicos

1. Exponer los elementos que, con base en la literatura, conforman la identidad visual de la BUAP como institución universitaria.

2. Explicar las ventajas y desventajas que representa el uso de la identidad visual institucional de una Institución de Educación Superior en una *fan page* de *Facebook*.
3. Identificar si los elementos gráficos de identidad que se publican en la *fan page* de la BUAP, están generando sentido de pertenencia en sus *stakeholders*.
4. Conocer los resultados del *engagement* de la *fan page* de la BUAP.

1.8 Alcances y limitaciones

1.8.1 Alcances

Esta investigación busca establecer la importancia de la gestión de una identidad visual homogénea, estandarizada y estructurada, de las IES del País, en la red social *Facebook*; a través del análisis de caso de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en su página de *Facebook*.

Se plantea el análisis de la comunicación de la identidad de las Instituciones de Educación Superior, a través del uso de los elementos de identidad visual que se publican en el entorno digital, concretamente en la red social *Facebook*. Así como conocer el *engagement* de la *fan page* con sus *stakeholders*, la estructura y las herramientas que ofrece *Facebook* para la gestión de contenido visual de una *fan page*.

1.8.2 Limitaciones

La investigación se limita al análisis de los contenidos publicados en *fan page* de la BUAP, siendo estos divididos, por su estructura, en contenido de identidad y actualizaciones de estado o *post*¹¹.

En cuanto a los *fans*, únicamente se analizará su interacción con la *fan page*, a través de los “me gusta”, “compartir” y el número de comentarios en cada publicación. De estos últimos, se clasificarán en “comentarios positivos” y “comentarios negativos”, con el fin de indagar, de forma superficial, sobre el sentido de pertenencia que se expresa en la *fan page*, por parte de sus *fans*.

1.9 Metodología

La investigación se desarrolla a través de un estudio de tipo Exploratorio-Descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal y bajo un enfoque cuantitativo. La metodología elegida para el análisis es el estudio de caso, usando como técnica el análisis de contenido. Para ello, se diseñaron dos fichas de recolección de datos; para las publicaciones realizadas en la *fan page* oficial de la BUAP.

¹¹ *Post*: Publicación realizada por el *community manager* o administrador de una *fan page*, dirigido a sus *stakeholders*.

CAPÍTULO 2. MARCO HISTÓRICO REFERENCIAL

2.1 Historia de la Comunicación institucional

“Desde el momento que comienza a funcionar una institución, ya tiene algo que informar y comunicar” (Martín, 2003:17). En este sentido, la información y la comunicación tienen un papel importante en toda institución y, para comprenderlo, es necesario contextualizar la historia de la Comunicación Institucional con el objetivo de esclarecer cuales son las funciones y la finalidad de ésta en una organización.

Fernando Martín (2003), en su libro *Comunicación empresarial e Institucional*, señala al periodismo como antecedente de la comunicación institucional. Pues, a partir del siglo XVI, en Colonia, Alemania; se dan las primeras formas de periodismo a través de una publicación semestral realizada por Michel Von Aitzing. Posteriormente, en 1597, inicial las publicaciones mensuales; y es en el siglo XIX, cuando nace la prensa diaria en los países de Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos.

Estos antecedentes, dan pie al surgimiento de la comunicación institucional; la cual comienza a aplicarse a principios del siglo XX, en Estados Unidos. En 1906, Ivy Ledbetter Lee, periodista y comunicador americano, descubrió la importancia que tenía la comunicación institucional, al lograr cambiar y potenciar la mala imagen pública existente acerca del *Grupo Rockefeller* (Martín, 2003).

Para Ledbetter Lee, considerado padre de la comunicación empresarial e institucional y de las relaciones públicas, la labor que se desarrolla en nombre de las

instituciones consiste en facilitar, a la prensa y al público, materia informativa rápida y precisa sobre todo asunto relacionado a éstas (Martín, 2003).

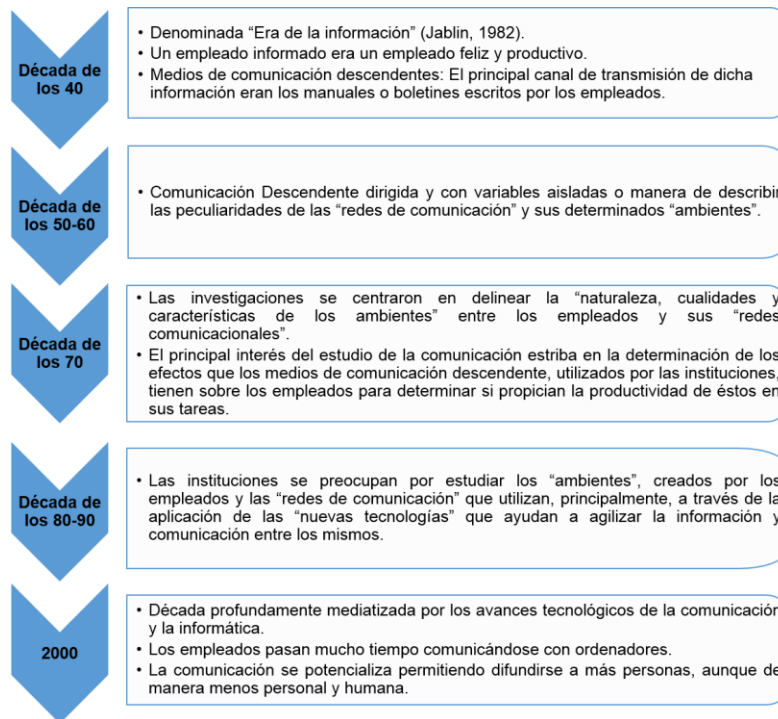
Años más tarde, en 1923, Edward L. Bernays publicó el primer libro universitario acerca de la comunicación institucional y las relaciones públicas. Mientras que, en Europa esta disciplina comienza a desarrollarse después de la Segunda Guerra Mundial; y en España, específicamente, hasta finales de los años 60 (Martín, 2003).

Ángel Benito Jaén (1982) señala que a inicios del siglo XX, en Estados Unidos, se desarrollan una serie de teorías que procuran explicar la definición y aplicación profesional de la comunicación institucional. También afirma que existen notables estudios acerca de esta área de la comunicación, como los de Taylor (1911), Fayol (1929) y Weber (1947); sin embargo su implantación se realiza poco después de 1940.

La comunicación institucional tiene muchos y variados antecedentes históricos, pero como disciplina se ha desarrollado a mediados del siglo XX, muy unida a la comunicación de empresas comerciales, las cuales vieron la oportunidad de comunicar con sus clientes de un modo masivo a través de las formas comunicativas que ofrecían los medios de comunicación (La Porte, 2005).

A continuación, en la Imagen 1, se presenta un cuadro donde se resume la evolución de las teorías de comunicación en las organizaciones:

Imagen 1. Evolución de la comunicación en las organizaciones



Fuente: Elaboración propia, basado de Martín (2003).

Rolando Rodrich (2012) afirma, en su artículo *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*, que la comunicación institucional ha cumplido un siglo de vida como disciplina de investigación. Además, señala a Scott M. Cutlip como uno de los académicos e investigadores que mejor ha retratado la evolución de ésta.

Por otra parte, desde el punto de vista de la Teoría general de sistemas, las organizaciones se consideran como sistemas que interactúan con otros sistemas de su entorno para mantener una situación de equilibrio. De este modo, se considera que la Comunicación Institucional es la herramienta adecuada para esa interacción (Mínguez, 2006).

Un momento importante para la comunicación institucional fue a fines de los años sesenta, cuando la comunicación comenzó a verse como elemento principal en los procesos de gestión y se reconoció su importancia para la mejora y eficacia de las organizaciones, desarrollándose escuelas de pensamiento sobre la organización y gestión de las instituciones (Rodrich, 2012).

Es importante señalar que la comunicación institucional no es un sinónimo de las relaciones públicas, el marketing, el diseño gráfico y la publicidad. Pues cada una de estas disciplinas apoya diferentes puntos de una Institución; sin embargo, estas disciplinas guardan una relación, es decir, dependen una de la otra (La Porte, 2005).

Al paso de los años, la tendencia a la globalización, la mayor capacidad de difusión de informaciones, la aceleración de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo tecnológico, generaron una dinámica de comunicación distinta en las instituciones. (Rodrich, 2012).

José Ma. La Porte (2005) señala que la comunicación institucional tienen las siguientes características:

1. Está relacionada con disciplinas como el marketing, la publicidad, el diseño gráfico y las relaciones públicas, entre otras. Pero va más allá de las funciones realizadas por estas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
2. Tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente.

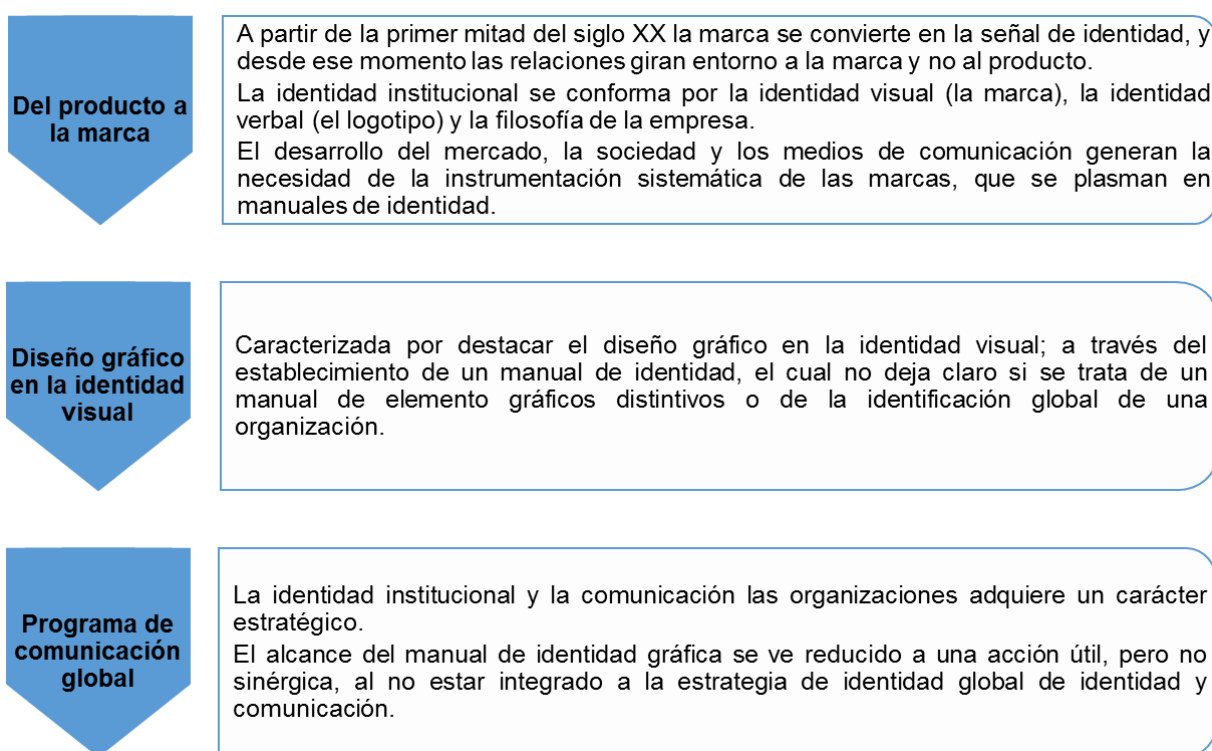
3. No puede separarse de la identidad de la institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y la finalidad de su comunicación.
4. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener en cuenta esto.
5. Es importante recordad que existen tres posibles imágenes (que no siempre coinciden), a partir de la comunicación institucional: la imagen deseada, la imagen real y la imagen percibida. Sin embargo, el trabajo de la comunicación institucional es buscar la armonía de estas tres.
6. Todo acto realizado por una institución, desde sus acciones institucionales hasta el comportamiento de quienes forman parte de ella, tiene repercusión social.
7. Por último, la comunicación institucional tiende a gestionar todas las acciones comunicativas con sus *stakeholders*.

Respecto a lo anterior, se puede observar que la comunicación institucional tiene diversas ramas, es decir, abarca varios aspectos de las acciones comunicativas de una Institución. Sin embargo, para el desarrollo de esta investigación se consideró enfocarse al tema de la identidad y, más concretamente, a la identidad visual. La cual se aborda en el siguiente apartado.

2.1.1 Orígenes de la identidad visual en las organizaciones

A manera de introducción al tema de la identidad visual, se menciona –brevemente– el origen y la evolución de esta. De acuerdo con Limón (2008) la identidad visual institucional ha pasado, en las últimas décadas, por un proceso evolutivo revolucionario. Este se divide en tres fases, las cuales se describen a continuación, en la Imagen 2:

Imagen 2. Evolución de la identidad visual en las organizaciones



Fuente: Limón, M. (2008). *Imagen Corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*. Pág. 29.

La primera empresa que comprendió que la identidad visual era una acción estratégica y, cubrió esta necesidad, fue *Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft* (AEG), fundada en 1883 por Emil Rathenau. Quien tuvo el acierto de considerar a la

comunicación de la identidad visual como algo que traería beneficios a su organización (Mut y breva, s/f). De modo que, esta fue la empresa que marcó un cambio en la comunicación con sus públicos de interés pues, en cierta forma, les dio elementos visuales con los que podían identificarla.

Así, con el paso del tiempo más empresas y organizaciones –privadas y públicas- fueron adoptando el uso de la identidad visual. Y, por supuesto, las Instituciones de Educación Superior no podían hacer caso omiso de esto.

2.2 La comunicación institucional en las Instituciones de Educación Superior

Andrea Valsagna (2005) señala que, en los últimos años, la comunicación institucional en el ámbito de las IES ha ponderado las áreas tradicionalmente vinculadas con la prensa y la difusión y, en algunos casos, se han incorporado acciones como la publicidad o el marketing; desarrollando estas modalidades de comunicación para sus diversos públicos.

Las instituciones de educación superior se desenvuelven en un contexto cada vez más competitivo (Taylor y Miroiu, 2002); por este motivo, algunas universidades han optado por desarrollar planes estratégicos de actuación que les permitan operar en un entorno complejo (Frutos y Merino, 2014) con la finalidad de guiar sus acciones hacia el logro de sus objetivos institucionales.

Fernández y Alameda (2005) afirman que a partir de la introducción de las TIC a la comunicación institucional, las IES se ven obligadas a redefinirse y salir de su esfera estrictamente académica y de investigación, para emprender un papel activo en los ámbitos estratégicos y comunicativos.

De este modo, en un primer momento, las Instituciones de Educación Superior introducen, a su estructura organizacional, los *Departamentos de prensa* con el fin de asegurar una relación continua con los medios masivos de comunicación y por ende, con la sociedad. En una segunda fase, las universidades, en la búsqueda de profesionalizar su comunicación, crean una estructura comunicativa más amplia, que comprenden la comunicación tanto interna como externa, denominada como el *Departamento de comunicación*. Así, a través de este departamento, una IES consigue elaborar e implementar estrategias de comunicación, para sus diferentes públicos, y así conseguir el reconocimiento social (Fernández y Alameda, 2005).

Daniel Prieto (2000) asegura que una IES, como actor fundamental en la construcción del conocimiento y espacio de la democratización del saber, necesita de la comunicación. Pues el conocimiento creado, la investigación y el saber acumulado deben ser comunicados; de esta forma se renuevan las relaciones y los vínculos entre sociedad-universidad (Alcorta y Mantinian, 2004).

Pérez (2005) afirma que la comunicación, además de su función informativa, tiene la capacidad de modificar la percepción de la realidad y ejerce influencia en los públicos de una organización. Pues, de acuerdo con este mismo, la comunicación es una forma de acción que puede sustituir ciertas acciones, logrando un ahorro de tiempo y añadiendo valor simbólico.

La universidad es una de las organizaciones más antiguas y con mayor capacidad de adaptación al cambio (Llera y Retornillo, 2004; en Corona, 2013). Esta es un sistema complejo dedicado a transferir conocimientos en un medio de alta competitividad. Como sistema que es debe mantenerse en constante comunicación

con su entorno (Núñez, Rodríguez y Arancibia, 2010) para transmitir y comunicar su razón de ser y su papel en la sociedad (Alcorta y Mantinian, 2004).

De acuerdo con Héctor Corona León (2013), la universidad contemporánea ha evolucionado, enfrentándose con diversas situaciones que han provocado que esta dé un giro a sus antiguas bases, sus modos de actuar e incluso su forma de comunicarse con su entorno. En este sentido, el aporte de la comunicación a la institución es estrechar vínculos de relación entre la institución y la sociedad, y lograr la interacción de la universidad con sus públicos, ya sea personal administrativo, técnico, docentes y estudiantes (Alcorta y Mantinian, 2004).

Al respecto Ojuki Islas (2014) señala que las IES deben mantener un diálogo estrecho y fluido con los públicos de la institución, estableciendo así un vínculo con estos. Por lo tanto, es necesario proponer estrategias de comunicación en las universidades que permitan influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos.

Esta necesidad de desarrollar y articular las relaciones institucionales con los miembros de la institución, con otras instituciones y con la sociedad en su conjunto, convierte a la comunicación en una herramienta indispensable para la universidad, la misma permitirá un desarrollo fluido en la trasmisión de la misión, los objetivos y actividades universitarias. Sin olvidar que la universidad responde en su función a un sistema educativo que se funda en la transferencia cultural la cual mantiene, actualiza y comunica los conocimientos de y para la sociedad (Alcorta y Mantinian, 2004).

Por otra parte, Sánchez Valle (2005) menciona que el papel que juega la comunicación en las universidades, es "dar a conocer y hacer comprender la situación de la organización, lograr el compromiso de todos sus miembros y facilitar la participación" (pág. 165). Además, la comunicación institucional en una IES se utiliza para transmitir la identidad de una institución (Del Ángel, Aparicio y Caloca, 2009).

Con base en lo anterior, Herranz (2005) señala que la gestión de la comunicación en las IES ya no puede limitarse únicamente a la aparición en los medios masivos de comunicación; pues la comunicación institucional busca establecer la participación activa de sus públicos para formar y reforzar su imagen. En este sentido, resulta importante que la gestión de la comunicación en las universidades se realice acorde a las nuevas tendencias de la comunicación institucional, a partir del uso de Internet y las herramientas de comunicación que surgen a partir de esta, como las redes sociales digitales.

2.3 Inicios de la Comunicación digital en las organizaciones

Alrededor de los años noventa, Internet empieza a ser considerado un medio para fines organizacionales. Diversas instituciones consideraron que ya no bastaba con los medios tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa, sino que era necesario ocupar un espacio dentro del nuevo medio, Internet. De esta manera las organizaciones se introdujeron al entorno digital, en un principio a través de las páginas web (D´Eboli, 2010).

Al respecto, Rolando Rodrich (2012) afirma que “el cambio tecnológico ha impactado considerablemente en la gestión de la comunicación institucional” (pág. 219); además afirma que las TIC, actualmente, están generando posibilidades estratégicas y técnicas para las organizaciones, en materia de comunicación.

En internet, la *Web 2.0* permite que las instituciones se comuniquen e interactúen con sus públicos, a un nuevo nivel, es decir, sin limitaciones temporales o espaciales (Reina, Fernández y Noguera, 2012), permitiendo que la comunicación entre estos actores fluya de manera más inmediata y reduciendo la brecha espacial.

De este modo, las Instituciones de Educación Superior empiezan a hacerse presentes en los nuevos espacios virtuales de interacción e intercambio fluido de información. Permitiendo que Internet se perfila como uno de los principales canales de comunicación que tiene la universidad con sus públicos. Además de ser el epicentro de las nuevas formas de comunicación que inciden en el ámbito universitario (Dafonte, 2005), las redes sociales digitales.

De acuerdo con Víctor Gordo (2003), la incorporación de las TIC en las instituciones es la mejor prueba para afirmar la pertinencia de considerar a la comunicación digital como una de las “formas fundamentales de comunicación” de las instituciones contemporáneas. Por ende, la introducción de Internet, los *Social Media* y las redes sociales digitales ha influido en la comunicación institucional, exigiendo a estas nuevas oportunidades de gestión (Cobos, 2011; De Aguilera, Farías y Baraybar, 2010).

Las instituciones de Educación Superior, se han visto sometidas a la evaluación de su trabajo en red, a través de Rankings que miden la actividad, visibilidad y presencia Web de Universidades a nivel mundial, tales como: *Webometrics* (Yaguache y Coronel, 2013:40).

2.3.1 Origen de los *Social Media*

Lorena López Font (2011) afirma que la comunicación corporativa sufre un cambio radical en su forma de gestionarse a partir de la primera década del siglo XXI, esto gracias a la emergencia del fenómeno denominado *Social media*. Lo que provoca que los activos intangibles comunicativos de las organizaciones, como la identidad y la imagen, dependan ahora de los contenidos generados en Internet.

El impulso de los *social media*, en internet, ha generado gran interés en las instituciones. Esto, de igual forma, ha popularizado el uso de las redes sociales, especialmente de *Facebook* (Rodrich, 2012), como herramientas para la comunicación con los *stakeholders*.

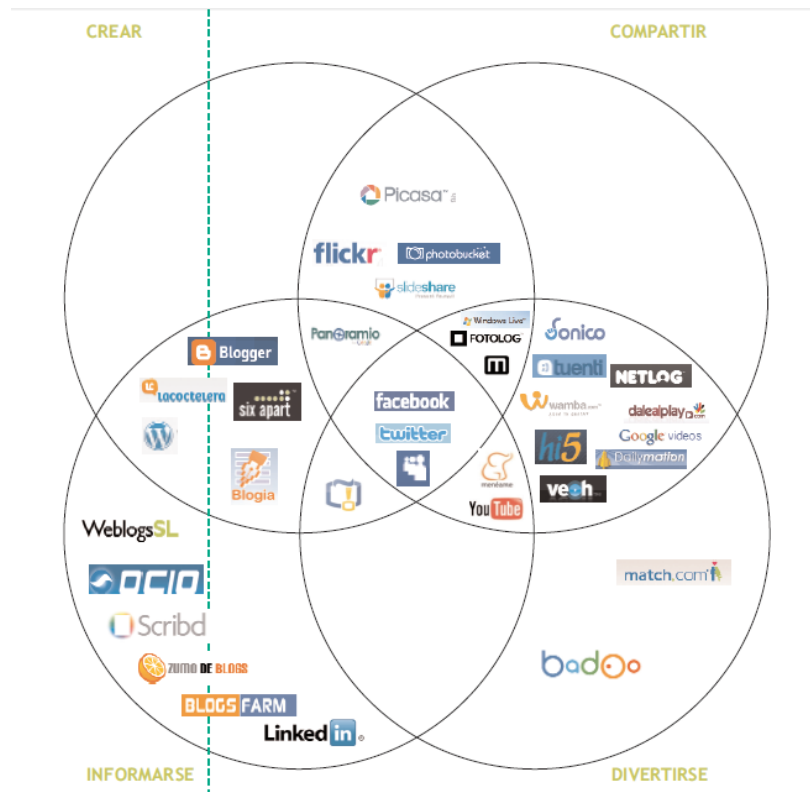
Juan Ignacio Martínez (s/f) señala que Social media es “un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, el contenido son creados por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías para ser, posteriormente, compartidos con otros usuarios” (pág. 9).

Por otra parte, en el libro blanco de la IAB¹² (2009) se señala que los *social media* son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir, informarse y entretenerse a través de perfiles

¹² IAB: Interactive Advertising Bureau. <http://www.iabspain.net/libros-blancos/>

privados o públicos. Y, aun cuando los términos *Social media* y redes sociales son utilizados, en ocasiones, como sinónimos, estas últimas son solo una parte de la primera (Jaramillo, 2011).

Imagen 3. Mapa de los *social media* en función de sus acciones



Fuente: Libro Blanco IAB (2009) Vol. 8: La comunicación en medios sociales.

2.3.2 Redes sociales digitales en las organizaciones

En los últimos años, el término red social se ha popularizado de manera exponencial, y ha sido relacionado con las plataformas digitales interactivas. Sin embargo este se trata de un concepto que originalmente proviene de las ciencias sociales como la antropología y la psicología social (Requena, 2003; citado en Cortés, 2014).

Las redes sociales, desde una perspectiva sociológica, han acompañado a la humanidad prácticamente desde que existimos como seres sociales (concepto sociológico de red social). En cambio, desde el enfoque tecnológico, el surgimiento de las *redes sociales online* o digitales, va muy ligado a la evolución que se ha producido en Internet las dos últimas décadas (Castañeda, González y Serrano, 2011). Dicho de otro modo, es una evolución de la socialización, que se ha trasladado al entorno digital.

Rocío Cortés (2014) señala que el concepto “red social” fue dado a conocer en 1954 por John Barnes, y posteriormente fue abordado por otros dos autores igualmente importantes: J. Clyde Mitchell y Elizabeth Boott. Estos, centran este concepto en la relación que un individuo puede tener con diferentes contactos, y las formas en que las redes son utilizadas (pág. 6).

Rissoan (2011; citado en Cortés, 2014:7), desde la perspectiva tecnológica, entiende a las redes sociales establecidas por Internet como “un medio de consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual”.

Mientras tanto, en cuanto al origen de las Redes sociales, Salvador Hernández y Blas Subiela (2012) señalan que autores como Escobar (2009) que afirman que el origen de las redes sociales data en 1985 con la comunidad denominada *The Well*; y desde otra perspectiva Calvachi (2009) afirman que estas surgen en 1997 con la red social *SixDegrees.com*, en conjunto con *AsianAvenue*, *Black-planet* y *MiGente*.

Las redes sociales digitales, de 1997 a 2001, permitían a los usuarios crear relaciones personales y profesionales. Años después, en el nuevo milenio, *Ryze.com* y *LinkedIn* surgen con el fin de abarcar a usuarios con intereses empresariales (Hernández y Subiela, 2012).

Sin embargo desde 1995, con el surgimiento de la comunidad virtual *Classmates.com*, han surgido gran cantidad y variedad de Redes sociales digitales. El auge de estas en los años 2004 y 2005 permitió la creación y consolidación de dos de las redes sociales más fuertes –*Facebook* y *MySpace*–, siendo cada vez más difícil el crear una nueva con gran aceptación. Por otra parte *Twitter*, con un modelo muy básico, es hasta el momento la única red social de *microblogging* que ha podido crecer en número de usuarios e importancia y posicionarse como una de las redes sociales en internet más importantes (Jansen et al, 2009; citado en Uribe, 2010).

Autores como D'Eboli (2010) y Yaguache y Coronel (2013) coinciden en que las redes sociales digitales¹³, nacen a partir de la llamada *Web 2.0*¹⁴ La cual se caracteriza por permitir la gestión de contenidos con herramientas como: *YouTube*, *Flickr*, *Slideshare*, entre otras; con el objetivo de tener mayor presencia o visibilidad de la organización en la internet, así como para lograr mayor impacto en sus públicos objetivo y participación de estos (Tenzer, Ferro y Palacios, 2009).

¹³ Estas también reciben el nombre de social media, redes sociales, redes sociales en línea, redes sociales virtuales, etc. Sin embargo, para evitar confusión en el uso del término, se eligió dirigirse a éstas como redes sociales digitales en el presente documento.

¹⁴ El término web 2.0 fue creado por Tim O' Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama de servicios que fomentan la colaboración e intercambio ágil de información entre usuarios (Meza, 2004). Además, de acuerdo con Paladines y Velásquez (2010) la web 2.0. encierra aquellas plataformas que implican la interacción y personalización como las redes sociales, blogs, wikis, etc.

En este sentido Laura Montero y Federico Rosso (2013), mencionan que en el año 2010 se empiezan a dar las primeras interacciones entre las organizaciones y sus usuarios, a través de las redes sociales digitales (Charnigo, Mitchell y Arroyo, citado en Sierra, 2012), fomentando la colaboración y el intercambio de información entre los públicos y las instituciones (D'Eboli, 2010).

En este nuevo contexto de la comunicación digital y su principal plataforma de publicación, *Facebook*, ha permitido un gran intercambio de información entre instituciones e individuos. Esto ha provocado que la necesidad de agregar a las estrategias de comunicación el uso de las redes sociales. (Montero y Rosso, 2013).

Facebook brinda tres posibilidades para de uso para sus usuarios:

1. **Perfiles:** referidos únicamente a una persona y, por lo tanto, tiene un carácter personal, individual y unitario;
2. **Grupos de usuarios** (abierto, cerrado o privado): un grupo de personas que se unen por afinidad a un tema; y por último,
3. Una **página o fan page**, que es un espacio abierto de información que puede visitar cualquier usuario de la red (Charnigo, Mitchell y Arroyo, citado en Sierra, 2012: 63).

Javier Sierra Sánchez (2012) afirma que “las universidades trabajan hoy en día, como las corporaciones y las grandes empresas, inmersas en un contexto marcado por la globalización [...]. De este modo las universidades deben ver en las TIC una oportunidad de diferenciación y posicionamiento” (pág. 62) para comunicarse con sus *stakeholders* y su entorno social.

2.3.2.1 Función de las redes sociales digitales en la comunicación institucional de las Instituciones de Educación Superior

Albert Sangrà Morer (2014) y Altamirano (2013) señalan que en las IES se está incrementando el uso de las redes sociales digitales. En un inicio con fines formativos, y posteriormente administrativos y de comunicación. Este último se refiere a la construcción de su presencia social o facilitar la comunicación con su entorno y, por consecuencia, con sus *stakeholders*.

En la sociedad actual, es un reto muy importante captar la atención de los usuarios de Internet. Las organizaciones luchan por la atención a través de sus distintos ámbitos de acción. Los sitios de redes sociales, en particular Facebook, son espacios muy importantes para intercambiar información entre las organizaciones y sus seguidores. Las universidades han sido precursoras en el uso de las redes sociales para este fin (Valerio, Herrera, Herrera y Rodríguez, 2014: 2).

Pérez Latre, citado en Sierra (2012) considera que las redes sociales tienen potencial como herramienta de relación con la audiencia y como herramienta de comunicación. Estas suponen una nueva forma de relacionarse con los públicos, en las cuales las universidades pueden explorar y explotarlas de distintas maneras.

Como plantean Altamirano (2013) y Gómez (2011), citado en Cabrera y Ramírez (2013), en este nuevo contexto tecnológico de las IES, el ámbito de la comunicación universitaria, la comunicación 2.0, a través del uso de internet, abre un espectro de oportunidades que permiten a las universidades tener una relación más directa con sus estudiantes, enfrentándose a “estudiantes digitales”, aquellos que

nacieron en la era 2.0, que han crecido bajo la influencia de lo audiovisual, de internet y las redes sociales adoptando a estas como parte de su vida.

El uso de redes sociales, blogs, aplicaciones de vídeo, implica llevar la información al lugar en el que los estudiantes asocian el entretenimiento (Alonso & Muñoz de Luna, 2010). De esta manera, las IES tienen la oportunidad de consolidar la comunicación con sus públicos con la ayuda de estos nuevos medios, que brindan nuevos escenarios y posibilidades de vinculación y socialización, mostrando así una actitud digital proactiva y fomentar el uso de las nuevas herramientas digitales en función de sus necesidades, trabajando así a favor de “una universidad que informa y se informa, que comunica y se comunica” (Lara, 2009).

2.3.2.2 Clasificación de las redes sociales digitales

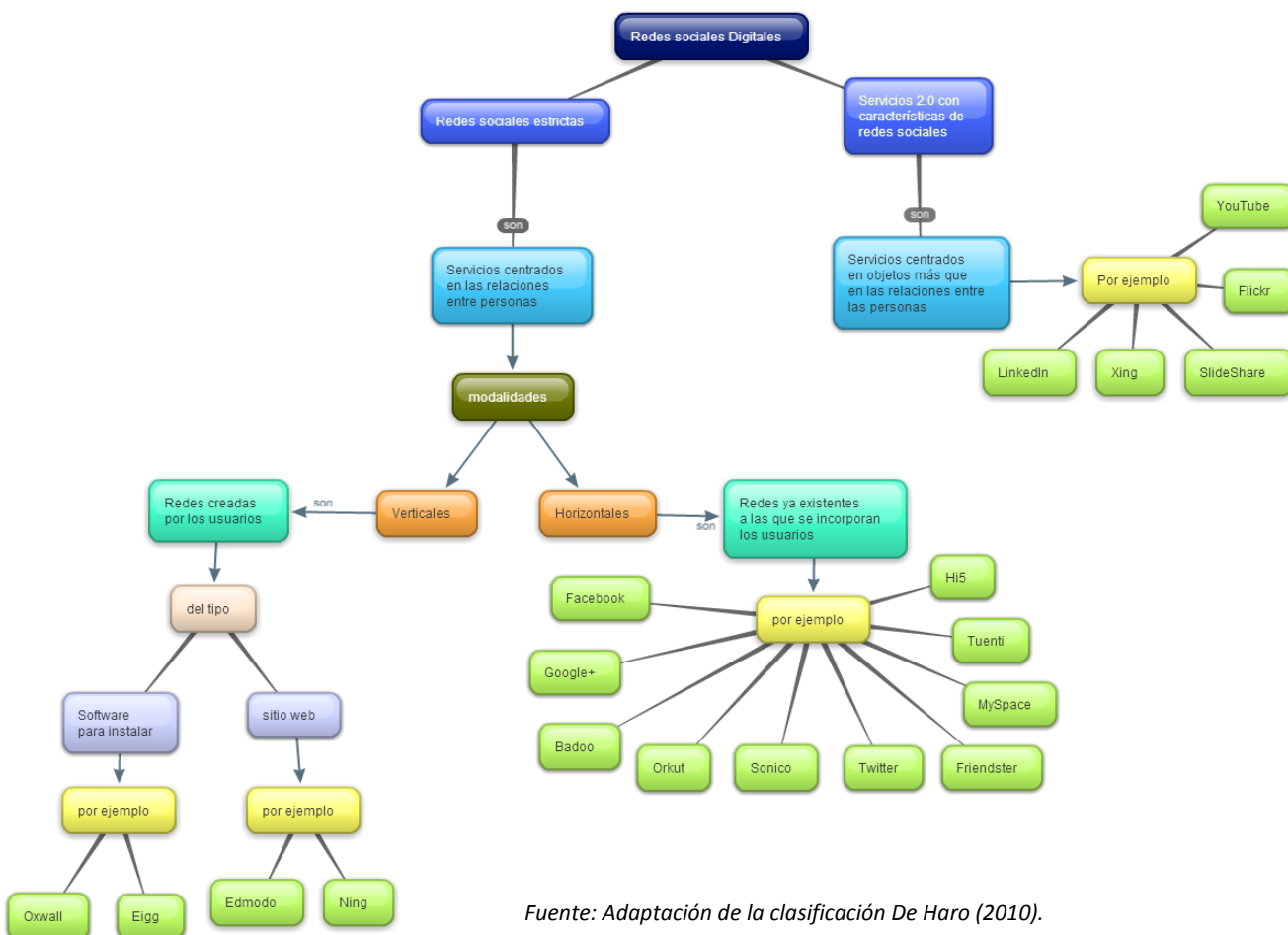
En cuanto a la clasificación de las redes sociales digitales, existen algunas investigaciones realizadas por De Haro (2010), que se consideran como uno de los mejores aportes a la clasificación de las redes sociales. En esta taxonomía, realizada por dicho autor, las redes sociales digitales, se dividen en dos grandes grupos: las redes sociales estrictas y los servicios *web 2.0* con características de redes sociales.

Como primera categoría, una red social estricta es aquella cuyo centro de atención único es el desarrollo de relaciones entre las personas, como en el caso de *Facebook*, *Twitter* y *MySpace*, entre otras. Mientras que un servicio *web 2.0* con características de red social, hace referencia a un servicio de Internet que tiene varias formas de comunicación o colaboración entre sus usuarios, pero su objetivo principal no se centra en las relaciones entre las personas sino que es especializado, es decir, su función principal es compartir vídeos, imágenes, relaciones laborales,

manejo de documentos, entre otros. Un ejemplo de estos servicios 2.0 son *YouTube*, *Moodle*, *Flickr*, *Linkedin* o *Slideshare*, por mencionar algunos.

Con base en la clasificación realizada por parte Juan José de Haro (2010), y presentada en su sitio web¹⁵, se hizo una adaptación que se ajustara a la necesidad de explicar las diferencias entre las diversas redes sociales digitales que existen en la actualidad, esto se plasma a continuación en la *Imagen 4*.

Imagen 4. Clasificación de las de redes sociales digitales

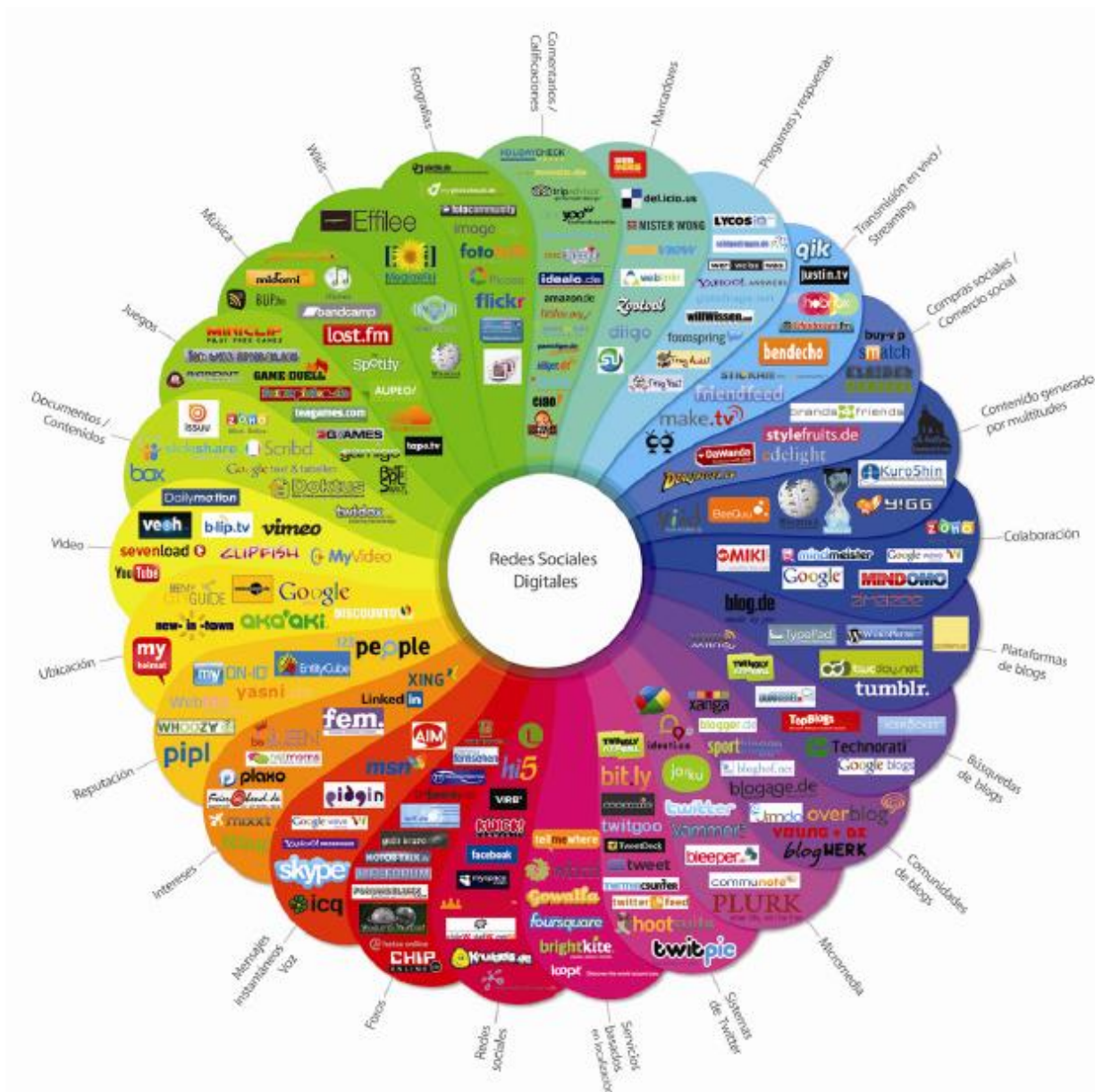


Fuente: Adaptación de la clasificación De Haro (2010).

¹⁵ EDUCATIVA: Blog sobre calidad e innovación en educación secundaria. Disponible en: <http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1H1QR836S-1DRWXY6-HNS/Tipos%20de%20Redes%20Sociales.cmap>

Existe otra clasificación, un poco más detallada, realizada por la agencia alemana *Ethority* (2010), citado en Uribe (2010), en la cual se realiza la clasificación de las redes sociales digitales según sus segmentos de público objetivo, su funcionalidad y territorio de actividad, lo cual se puede observar a detalle en la siguiente imagen.

Imagen 5. Clasificación de las Redes Sociales Digitales



Fuente: Agencia Ethority (2010), en Uribe (2010).

Estas clasificaciones presentadas de las redes sociales digitales, surgen porque, de acuerdo con Miguel Ángel Nicolás Ojeda (2012), es necesario comprender la función de cada red social digital con el fin de entender las herramientas que nos brindan así como sus ventajas y desventajas de cada una. Esto nos servirá para analizar cuál de ellas puede ser considerada como un medio estratégico de comunicación para cada institución (pág. 13). Lo anterior, también depende del tipo de organización y sus públicos de interés, en este caso concreto se consideró a las IES.

2.3.2.3 Características de las redes sociales digitales

Viñaras y Cabezuelo (2012) mencionan que, en un principio, las redes sociales digitales nacen y se conciben como un espacio para los amigos, un espacio informal, en donde se participa y comparte. Así, dichos autores, consideran que una red social digital es un espacio, principalmente, para compartir; pues este es el espíritu de la comunicación.

D'Eboli (2010) coincide con lo anterior, y señala las redes sociales digitales eran consideradas como una herramienta de entretenimiento; sin embargo, cada vez más, las instituciones eligen este recurso para poder llegar a los públicos. Por lo tanto, considera que éstas son una nueva herramienta que plantea una nueva forma de comunicación institucional.

Las redes sociales digitales, como se ha mencionado, permiten la interacción social, y brindan diferentes herramientas integradas como subir fotografías, videos, acceder al chat, creación de grupos, entre otras según la red social (Cabrera y Ramírez, 2013:11).

En este sentido, Castañeda, González y Serrano (2011) señalan que en los inicios de Internet el contenido era expuesto y gestionado por una persona y el resto de usuarios se convertían en consumidores pasivos, a esta se le nombró *Web 1.0*. Años más tarde, gracias al crecimiento exponencial de la Tecnologías de la Información y Comunicación, en el año 2001, se transforma en la *Web 2.0*, la cual se caracteriza, a diferencia de la anterior, por permitir a los usuarios participar de una manera activa en la creación y organización de los contenidos. De esta manera, Internet se convierte en una herramienta de fácil publicación (Ribes, 2007, en Castañeda, González y Serrano, 2011).

Danah Boyd y Nicole Ellison (2007) en su artículo "*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*", señalan que las redes sociales se caracterizan por permitir a los usuarios construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, generar una lista de usuarios, dentro de esa misma red, con los que compartir, así como explorar esa lista de conexiones propias y las otras realizadas por otros usuarios.

Por otra parte Cortés (2014) menciona que "las características que distinguen a redes, destacan sus diversas aplicaciones (que varían de red a red) como juegos en línea, mensajería instantánea, correo electrónico, videoconferencias o foros, los cuales permiten y/o fomentan la interacción a distancia entre los usuarios" (pág. 7).

En resumen, dentro de las características de las redes sociales digitales que más destacan son: la personalización, la comunicación y énfasis en la participación activa, la conectividad, la interactividad y la publicación de contenidos e ideas entre los usuarios de Internet (McLean, Richards & Wardman, 2007).

2.3.3 Facebook

Facebook es un sitio web de redes sociales que está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico (Bianchi, s/f). Esta red social es la más utilizada y el cuarto sitio más tráfico en el mundo (Tenzer, Ferro y Palacios, 2009).

2.3.3.1 Origen y evolución

En febrero del 2004 un grupo de estudiantes de *Harvard*, integrado por Mark Zuckerberg y los cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, lanzaron el sitio web *thefacebook.com*, con el propósito de crear una red que permitiera a los estudiantes de dicha casa de estudios conectarse entre sí. El nombre fue tomado de una publicación impresa que se distribuía entre los nuevos alumnos, en la que se exhibía el perfil de los estudiantes y del personal de la universidad (Rodríguez y Santamaría, 2012; López y Ciuffoli, 2012; p. 11).

Un año después, en 2005, *Facebook* incorporó escuelas medias de Estados Unidos y de otras partes del mundo, redes de universidades internacionales y adoptó el nombre definitivo de *Facebook*. En diciembre, del mismo año, alcanzó los 5,5 millones de usuarios activos y continuó expandiéndose.

Facebook era entonces una plataforma de páginas personales, que ofrecía la posibilidad de crear grupos (septiembre de 2004) publicar fotos (octubre de 2005), conectarse a través de teléfonos celulares (abril de 2006) y publicar notas (agosto de 2006). (López y Ciuffoli, 2012. p. 12)

La siguiente etapa en la evolución de Facebook se inicia con la apertura de la red para todos los mayores de 13 años, en septiembre del 2006, convirtiéndose en

una red pública y gratuita como las líderes en ese momento: *Friendster* y *MySpace*. El salto vino acompañado de la entrada de anunciantes en los perfiles y grupos, y de la incorporación de nuevos servicios a la plataforma (López y Ciuffoli, 2012. pág. 13-14).

Facebook dio un paso más en la apertura de su arquitectura al lanzar la funcionalidad de compartir (*share*) e insertar (*embed*) contenidos de otros sitios, como por ejemplo YouTube. Junto con estos cambios, la red incorporó el servicio de administración de las políticas de privacidad para cada usuario (López y Ciuffoli, 2012. p. 14).

En octubre de 2007, *Facebook* lanzó su plataforma para acceder desde teléfonos móviles, y junto con *Microsoft* ampliaron la publicidad para cubrir los mercados internacionales. El broche de oro de esta apertura comercial llegó en noviembre con el lanzamiento de *Facebook Ads*, la plataforma de anuncios de esta red social (López y Ciuffoli, 2012 p. 15).

En ese mismo año, permite a figuras públicas (políticos, artistas, escritores, etc.), empresas, instituciones y cualquier tipo de organización tener una página oficial en su plataforma, lo cual ha contribuido a que su uso trascienda (Bianchi, s/f) por en el ámbito de la comunicación institucional.

Actualmente, *Facebook* es la red social digital más extendida en el mundo, se estima que en 2011 esta registraba más de 845 millones de usuarios activos (Rodríguez y Santamaría, 2012).

2.3.3.2 *Fan page* o página de *Facebook*

Como se menciona anteriormente, Facebook dentro de sus tres posibilidades de uso (Charnigo et. al., citado en Sierra, 2012) ofrece la opción de crear una página o *fan page*, la cual es comúnmente empleada por organizaciones, empresas, personajes públicos, etc.

De esta forma *Facebook* es considerada una herramienta flexible de comunicación organizacional, que se adapta, evoluciona y tiene capacidad viral de contenidos (Puertas, 2012). Esta red social digital, a través de las *fan page* o páginas, ofrece a las Instituciones de Educación Superior un interesante canal para potenciar la imagen corporativa mediante la creación de relaciones con la comunidad universitaria de tipo emocional y racional (Sierra, 2012).

Una de las ventajas de las *fan page* para las organizaciones es que no tiene un límite de *fans*, es decir, no limita la cantidad de estos. Además, dentro de sus ventajas, las páginas que se crean en *Facebook* aparecen en los resultados de búsqueda de Google (Bianchi, s/f).

Enseguida, en la Imagen 6, se presenta la propuesta de clasificación de los principales elementos que integran una página o *fan page* de *Facebook*, la cual se divide en dos secciones principales: Sección de Identidad de una *fan page* y el muro o *time line* en donde se visualizan las publicaciones de la página.

Imagen 6. Sección de identidad de la fan page



Fuente: Elaboración propia

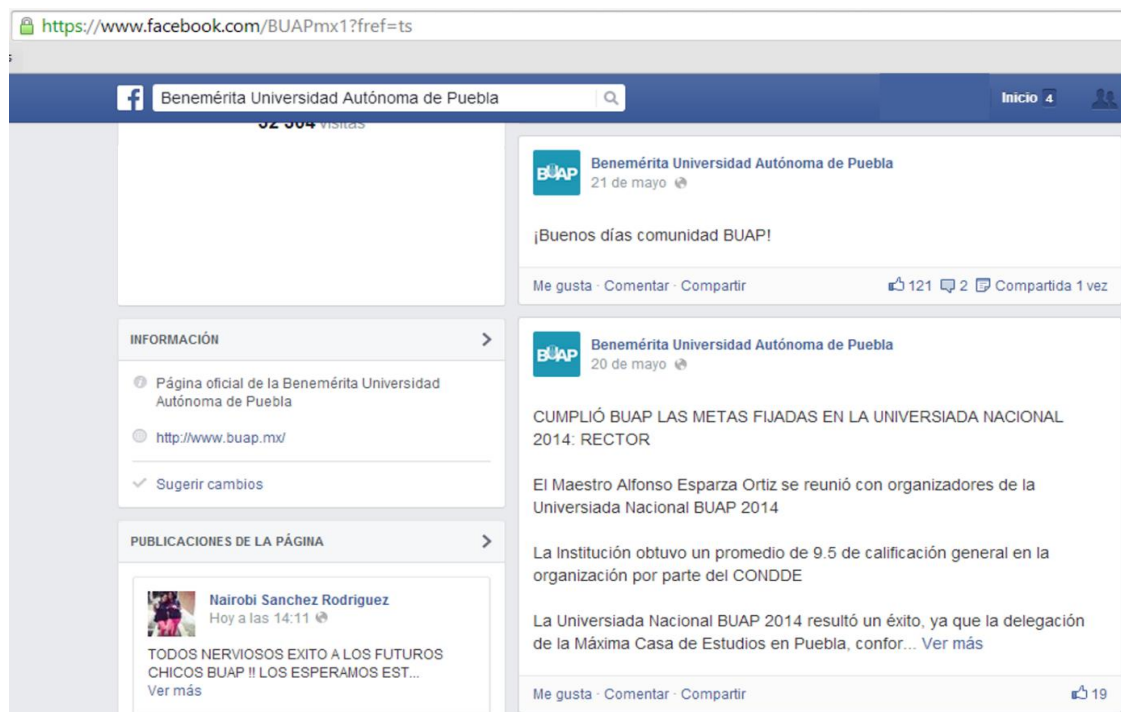
2.3.3.2.1 Estructura de una fan page

Esta sección se encuentra compuesta por aquellos elementos que permiten a una Institución, en este caso la BUAP, identificarse en *Facebook* a partir de la personalización de específicos como: URL, Nombre de la página, foto de perfil, foto de portada, Descripción o Información de la institución.

De esta manera, en la sección de identidad se concentran los elementos de identidad visual de las organizaciones que emplean las *fan page* de Facebook como medio de comunicación institucional.

En el muro de una *fan page* es posible realizar publicaciones de diversos tipos, según los elementos que contengan cada una, es decir, texto, fotografías o imágenes, videos, hipervínculos y/o eventos; esto según la necesidad de comunicación de la organización.

Imagen 7. Muro o time line de la *fan page* de la BUAP



Fuente: *Fan page de la BUAP*

2.3.3.3 Estadísticas acerca de *Facebook*

De acuerdo con el artículo *Los números de Facebook*, publicado en la *Revista Algarabía*¹⁶:

- En promedio, cada usuario gasta 18 minutos en cada visita a la red social.
- Existen 54 200 000 *fan pages* en Facebook.

¹⁶ <http://algarabia.com/puros-numeros/los-numeros-de-facebook/>

- 48% de los usuarios de 18 a 34 años revisan su Facebook al levantarse por la mañana.
- El promedio de amigos que tiene un usuario de Facebook es de 130.
- Esta red social está disponible en 70 idiomas.
- 75% de los usuarios de Facebook no vive en EE.UU.

Tabla 1. Estadísticas de Facebook

Facebook Estadísticas	Datos
Número total de usuarios de Facebook activos mensuales	1310000000
Número total de usuarios de Facebook móviles	680000000
Aumento de los usuarios de Facebook 2012-2013	22%
Número total de minutos empleados en Facebook cada mes	640000000
Porcentaje de todos los usuarios que inician sesión en Facebook en un día cualquiera	48%
Tiempo medio de permanencia en Facebook por visita	18 minutos
Número total de páginas de Facebook	54200000
Facebook Demografía	Datos
Porcentaje de jóvenes de 18-34 años que compruebe Facebook cuando se despiertan	48%
Porcentaje de jóvenes de 18-34 años que compruebe Facebook antes de que salgan de la cama	28%
Número medio de amigos por Facebook usuario	130
Promedio del número de páginas, grupos y eventos un usuario está conectado a	80
Número medio de fotos subido por día	205
Número de perfiles de Facebook falsas	81000000
Global Facebook Alcance Estadísticas	Datos
Número de idiomas disponibles en el sitio de Facebook	70
Porcentaje de usuarios de Facebook que están fuera de los Estados Unidos	75%
Número de usuarios que ayudó a traducir Facebook	300000
Plataforma de Facebook Estadísticas	
Número medio de apps instalados en Facebook cada día	20 millones
Número total de aplicaciones y sitios web integrados con Facebook	7 millones
Cada 20 Minutos en Facebook	Datos
Enlaces compartidos	1 millón
Amigos solicitado	2 millones
Los mensajes enviados	3 millones
Facebook Estadísticas de la Compañía	Datos
Número total de empleados de Facebook	4619
Total de 2012 los ingresos de Facebook	\$5,090,000,000
Total de 2013 los ingresos de Facebook	\$ 6150 millones

Fuente: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

2.4 Las Instituciones de Educación Superior (IES) en México y las Tecnologías de Información y Comunicación

La necesidad de adaptarse a los cambios, a partir de las TIC, también se da en el campo de la comunicación universitaria (De Aguilera et al, 2010). Ante este escenario cambiantes, las Instituciones de Educación Superior (IES) intentan ser pertinentes y ofrecer un servicio de calidad acorde con sus funciones sustantivas (Orozco, 2010). De esta manera la universidad no es una institución estática, se tienen que adaptar a las nuevas tecnologías, así como responder a las demandas y necesidades de sus usuarios (Pastor, 2013).

Respecto a lo anterior, a partir de las nuevas prácticas comunicativas de los *stakeholders* de las IES en internet, en especial de los jóvenes universitarios, las universidades también deben adoptar nuevas prácticas de comunicación institucional en este nuevo entorno, destacando a las redes sociales como una herramienta estratégica y táctica (De Aguilera et al, 2010).

Esto significa que los *social media* y las redes sociales digitales han cambiado la forma en que se concibe la comunicación entre una institución y sus públicos de interés. Estas nuevas herramientas han revolucionado las vías disponibles para la comunicación, añadiendo canales nuevos y llegando a sustituir algunos protocolos preexistentes (Reina et. al., 2012).

El portal de análisis para medios digitales *comScore* (2012) reporta que, para abril de 2012, de entre los países que utilizan las redes con mayor frecuencia, México ocupó el segundo lugar con el 16.1% de usuarios, por debajo de Brasil con el 27.8%.

En este sentido, el crecimiento notable de internet en el país, involucra cada vez más a usuarios jóvenes, es por ello que la creación de cuentas oficiales de la organización son claves para llegar con facilidad al usuario (Yaguache y Coronel, 2013:40). Esto, como se ha mencionado con anterioridad, ha provocado que el sector de la educación superior se está incrementando el uso de las redes sociales por parte de las universidades (Sangrà, 2014).

Según De Aguilera, et al (2010) la comunicación universitaria¹⁷ tiene que seguir el signo de los tiempos y estar presente en los escenarios comunicativos que frecuenten sus grupos de interés. Sin embargo, para esto, considera importante conocer las características y el alcance de éstas nuevas formas de comunicación, a través de las redes sociales, así como saber cómo integrarlas en las estrategias comunicativas que cada universidad establezca.

Dentro de estos nuevos escenarios de comunicación digital, Laura Montero y Federico Rosso (2013) señalan como principales plataformas de publicación a Facebook y Twitter, pues éstas han permitido un gran intercambio de información entre instituciones e individuos; motivo por el que diversas IES han decidido agregar a sus estrategias de comunicación el uso de las redes sociales.

Además, en el contexto universitario actual, nos enfrentamos a estudiantes digitales. Los universitarios han crecido bajo la influencia del audiovisual y de Internet. Así, las nuevas herramientas tecnológicas (redes sociales, blogs, plataformas de vídeo, etcétera) les han dado el poder de compartir, crear, informar y

¹⁷ El autor llama comunicación universitaria a aquella que la universidad realiza, es decir, la comunicación institucional de una IES hacia sus grupos de interés.

comunicarse, convirtiéndose en un elemento esencial en sus vidas, Gómez (2011; en Cabrera y Ramírez, 2013).

Según Brito, Laaser y Toloza (2012) las IES deberían considerar algunos objetivos generales dentro de las redes sociales digitales, como: posicionarse en el mercado educativo, generar una imagen para atraer alumnos y comunicarse con los mismos, así como promocionar su oferta educativa, social, cultural, deportiva y de esparcimiento. De igual forma consideran importante que se establezca un buen diseño de los contenidos, en los perfiles de las redes sociales.

Las IES cuentan con mecanismos y herramientas que contribuyen a que estas establezcan una imagen identitaria con la que proyectarse hacia la sociedad (Pastor, 2013). Sin embargo, en muy poco tiempo, diversas universidades del país se han sumado al uso de redes sociales, en especial Facebook. Sin embargo, Paniagua y Gómez (2012) señalan que la participación de las IES en estas carece, con frecuencia, de planificación estratégica, pues los contenidos publicados son decididos al momento, es decir, no hay una gestión de los *posts* a realizarse.

A continuación se presenta la Tabla 2, en la cual se enlistan las universidades del país que, actualmente, están presentes en la red social Facebook, a través de una *fan page*.

Tabla 2. Universidades de México con *fan page* Oficial en la red social *Facebook*

No.	Universidad	Ubicación/Estado	Fan Page	URL
1	Universidad Autónoma de Aguascalientes*	Aguascalientes, Aguascalientes.	X	https://www.facebook.com/uaa.mexico?ref=ts&fref=ts
2	Universidad Autónoma de Baja California (UABC)*	Mexicali, Baja California		
3	Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS)*	La Paz, Baja California Sur		
4	Universidad Autónoma de Campeche*	Campeche, Camp.	X	https://www.facebook.com/pages/Universidad-Aut%C3%B3noma-de-Campeche/563148103732494
5	Universidad Autónoma Chapingo (UACH)*	Edo. de México	X	https://www.facebook.com/ChapingoOficial?ref=hl
6	Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH)*	Tuxtla Gutiérrez Chiapas	X	https://www.facebook.com/comunicaunach?fref=ts
7	Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH)*	Chihuahua, Chihuahua	X	https://www.facebook.com/universidadautonomadechihuahua?ref=ts&fref=ts
8	Universidad Autónoma del Carmen (UNACAR)	Cd. del Carmen, Campeche.		
9	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez*	Cd. Juárez, Chihuahua	X	https://www.facebook.com/pages/Universidad-Aut%C3%B3noma-de-Ciudad-Ju%C3%A1rez/119312878111836?fref=ts
10	Universidad Autónoma de Coahuila (UA de C)*	Saltillo, Coahuila	X	https://www.facebook.com/pages/Universidad-Aut%C3%B3noma-de-Coahuila-Oficial/420559091384630
11	Universidad de Colima*	Colima, Col.	X	https://www.facebook.com/pages/Universidad-de-Colima-Oficial/158697750839178
12	Universidad "Juárez" del Estado de Durango*	Durango, Durango.	X	https://www.facebook.com/uadmx?ref=ts&fref=ts
13	Universidad Autónoma del Estado de México*	Toluca, Edo. de México	X	https://www.facebook.com/UAEMex
14	Universidad de Guadalajara*	Guadalajara, Jalisco.		
15	Universidad Autónoma de Guadalajara	Guadalajara	X	https://www.facebook.com/UAG.MX?fref=ts
16	Universidad de Guanajuato*	Guanajuato, Gto.		
17	Universidad Autónoma de Guerrero (UAG)*	Chilpancingo, Guerrero	X	https://www.facebook.com/oficialUAGro?ref=ts&fref=ts
18	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*	Pachuca, Hidalgo	X	https://www.facebook.com/pages/Universidad-Aut%C3%B3noma-del-Estado-de-Hidalgo/172689286092018?fref=ts
19	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*	Morelia, Michoacán		

20	Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM)*	Cuernavaca, Morelos	X	https://www.facebook.com/UAEM.OFICIAL
21	Universidad Autónoma Metropolitana**	Distrito Federal	X	https://www.facebook.com/UniversidadAutonomaMetropolitana?fref=ts
22	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)**	Distrito Federal	X	https://www.facebook.com/UNAM.MX.Oficial?fref=ts
23	Universidad Autónoma de Nayarit*	Tepic, Nayarit	X	https://www.facebook.com/UAN.Oficial?fref=ts
24	Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)*	Monterrey, Nuevo León	X	https://www.facebook.com/uanlred?fref=ts
25	Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca*	Oaxaca, Oax.	X	https://www.facebook.com/UABJO?fref=ts&rf=109640629055942
26	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*	Puebla, Pue.	X	https://www.facebook.com/BUAPmx1?fref=ts
27	Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ)*	Querétaro, Querétaro	X	https://www.facebook.com/uaq.mx?ref=ts&fref=ts
28	Universidad de Quintana Roo (UQRoo)*	Quintana Roo		
29	Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP)*	San Luis Potosí	X	https://www.facebook.com/SiempreAutonomaUASLP
30	Universidad Autónoma de Sinaloa*	Culiacán, Sinaloa	X	https://www.facebook.com/UASoficial?fref=ts
31	Universidad de Sonora*	Hermosillo, Sonora	X	https://www.facebook.com/pages/Soy-Unison/126385794134233
32	Universidad Autónoma "Juárez" de Tabasco*	Villahermosa, Tabasco	X	https://www.facebook.com/ujat.mx?fref=ts
33	Universidad Autónoma de Tamaulipas*	Cd. Victoria, Tamaulipas		
34	Universidad Autónoma de Tlaxcala (UAT)*	Tlaxcala, Tlax.	X	https://www.facebook.com/UATxOficial?fref=ts
35	Universidad Veracruzana*	Veracruz, Ver.	X	https://www.facebook.com/ComunicacionUV
36	Universidad Autónoma de Yucatán (UADY)*	Mérida, Yucatán	X	https://www.facebook.com/face.uady.mx?fref=ts
37	Universidad Autónoma de Zacatecas*	Zacatecas, Zac.	X	https://www.facebook.com/UAZzacatecas?fref=ts

Fuente: Elaboración propia. Basado en información de la relación de Universidades Públicas Federales y Universidades Públicas Estatales de la Secretaría de Educación Pública.

Universidades Públicas estatales*

Universidades Federales**

2.5 Caso: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

2.5.1 Breve Historia¹⁸

Las raíces de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) se remontan al siglo XVI. Esta universidad, actualmente, es considerado pilar de la educación superior y la investigación científica en Puebla, y ocupa un destacado sitio entre las universidades públicas del país.

Su historia, plasmada en su página web, se remonta al 9 de mayo de 1578, cuando un grupo de religiosos jesuitas establecieron su residencia en Puebla, y a petición expresa del Cabildo de la ciudad fundaron el Seminario de la Compañía de Jesús de San Jerónimo. Nueve años después, erigieron un colegio destinado a la formación de las nuevas generaciones novohispanas.

A continuación se presenta la transformación que la BUAP ha sufrido desde su fundación.

Tabla 3. Breve historia de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Colegio del Espíritu Santo	1587	La institución fue patrocinada por el mercader don Melchor de Covarrubias. Hacia 1670 se inició la construcción del edificio que hoy conocemos como Carolino, inmueble que se terminó ya avanzado el siglo XVIII, aunque en el siglo XIX se le hicieron más agregados, y las fachadas sur y oriente se modificaron a principios del siglo XX. Los conflictos políticos en España repercutieron en el Colegio del Espíritu Santo. El 25 de junio de 1767, los jesuitas fueron expulsados de los dominios españoles por el rey Carlos III.
----------------------------------	-------------	--

¹⁸ <http://www.buap.mx/>

Real e Imperial Colegio	1820	Ejecutada la expulsión, todos los colegios que dirigían los jesuitas se fundieron en uno solo al que se le denominó Real Colegio Carolino, en honor de Carlos III
Colegio del Estado	1825	La caída del Imperio y el establecimiento de la República precipitaron cambios importantes en el Colegio. En 1825 el Congreso local lo transformó en Colegio del Estado, lo que le dio un carácter público, laico y gratuito.
Universidad de Puebla	1937	El 14 de abril de ese año el Congreso del Estado decretó la creación de la Universidad y facultó al Ejecutivo para dictar las leyes pertinentes. El 23 de abril, se expidió la Ley Orgánica de la Universidad de Puebla y se nombró primer rector de la Institución al licenciado Manuel L. Márquez.
Universidad Autónoma de Puebla	1956	La unidad de autoridades, docentes y alumnos logró que el gobierno del estado enviara al congreso local una iniciativa de ley que otorgaba autonomía a esta Casa de Estudios. La legislatura local discutió el proyecto los días 21 y 22 de noviembre de 1956 y el Diario Oficial del Estado de Puebla publicó el 23 de noviembre la Ley de la Universidad Autónoma de Puebla.
La Reforma Universitaria	1963	Una manifestación en apoyo a Cuba, el 16 de abril de 1961, fue el detonante del movimiento de Reforma Universitaria que concluyó con la reafirmación del carácter laico de la educación superior pública y la promulgación de una nueva Ley Orgánica, en 1963. En enero de 1968 el gobierno del estado entregó las instalaciones de Ciudad Universitaria, construida por la Fundación Mary Street Jenkins, en terrenos del ejido de San Baltasar Campeche, al sur de la ciudad de Puebla.
Benemérita Universidad	1987	La trayectoria de la Universidad Autónoma de Puebla y su presencia en el desarrollo de la ciencia y la cultura en el estado de Puebla, merecieron el reconocimiento del Congreso del Estado, que le otorgó el título de Benemérita el 2 de abril de 1987.

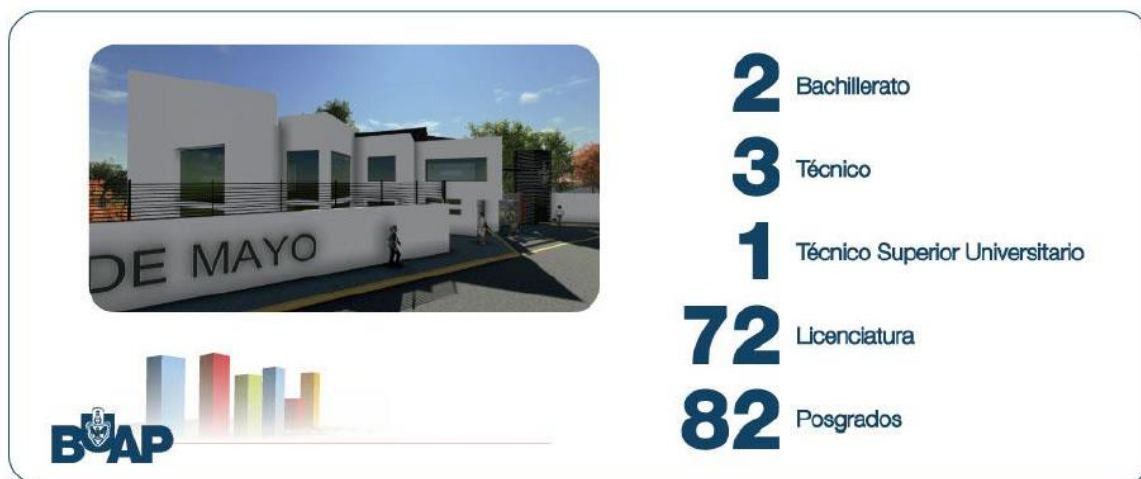
Fuente: www.buap.mx

2.5.2 Situación Actual de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

De acuerdo a libro *Instituciones Públicas de Educación Superior*, de la Secretaría de Educación Pública, la BUAP cuenta con seis preparatorias y cinco unidades regionales en el estado. Además, esta universidad ofrece educación en las modalidades de educación semi-escolarizada y a distancia (Gómez de León, 2010:182).

De acuerdo con la información publicada en el Anuario estadístico de la BUAP¹⁹, correspondiente al periodo 2012-2013, la universidad, a la fecha, tiene la siguiente oferta educativa.

Imagen 8. Oferta educativa periodo 2012-2013



Fuente: Anuario estadístico BUAP 2012-2013

A continuación se presenta la misión, visión y valores de la BUAP²⁰:

¹⁹ El anuario estadístico es el documento donde se presentan las cifras más importantes de las actividades institucionales comprendidas durante un ciclo escolar, que comprende los meses de agosto a julio. http://www.transparencia.buap.mx/unidad/xxiv/ANUARIO_BUAP_2012-2013.pdf

Se compone de cinco apartados: el primero de ellos presenta cifras relevantes de las actividades de docencia, como oferta académica, matrícula por nivel, becas estudiantiles, planta docente, becas a los docentes y servicio social, entre otros. El segundo apartado muestra cifras de las actividades de investigación, que incluye al padrón de investigadores reconocidos por el Sistema Nacional de Investigadores, becas, proyectos de investigación financiados y otros datos relacionados con resultados de investigación. El tercero presenta cifras de las actividades de extensión y difusión de la cultura. El cuarto registra las actividades de apoyo e infraestructura académica y en el quinto se presentan cifras relacionadas con el financiamiento a las actividades universitarias.

- **Misión**

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla es una institución pública y autónoma consolidada a nivel nacional, comprometida con la formación integral de profesionales y ciudadanos críticos y reflexivos en los niveles de educación media superior, superior y posgrado, que son capaces de generar, adaptar, recrear, innovar y aplicar conocimientos de calidad y pertinencia social; la universidad fomenta la investigación, la creación y la divulgación del conocimiento, promueve la inclusión, la igualdad de oportunidades y la vinculación, coadyuva como comunidad del conocimiento al desarrollo del arte, la cultura, la solución de problemas económicos, ambientales, sociales y políticos de la región y del país, bajo una política de transparencia y rendición de cuentas, principios éticos, desarrollo sustentable, en defensa de los derechos humanos, de tolerancia y honestidad; contribuyendo a la creación de una sociedad proactiva, productiva, justa y segura.

- **Visión**

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla es líder en el país y cuenta con posicionamiento internacional. La calidad y pertinencia de su oferta educativa y servicios académicos están sustentadas en una planta académica sólida y reconocida, un Modelo Educativo pertinente, flexible y enfocado en el estudiante, un desarrollo científico y tecnológico, una amplia influencia en la cultura y las artes, una estructura académica que funciona en redes de cooperación y colaboración nacionales e internacionales, una estructura administrativa y gestión ágil, funcional,

²⁰ Misión, visión y valores de la BUAP, consultados en la Gaceta Universidad BUAP Año XXXIII, No. 177, marzo de 2014.

acreditada y flexible que apoya el quehacer académico, bajo una política de transparencia, rendición de cuentas y desarrollo sustentable.

Se crean equipos de trabajo multidisciplinarios que realizarán estudios prospectivos para la Universidad, en paralelo a este Plan, con vías a analizar los escenarios para visión institucional a largo plazo (p. 12).

- **Valores**

Los valores que cultiva la comunidad universitaria son doce, a saber:

- | | |
|--------------|-----------------------|
| ✓ Compromiso | ✓ Lealtad |
| ✓ Equidad | ✓ Profesionalismo |
| ✓ Ética | ✓ Respeto |
| ✓ Honestidad | ✓ Responsabilidad |
| ✓ Identidad | ✓ Solidaridad |
| ✓ Justicia | ✓ Tolerancia (p. 12). |

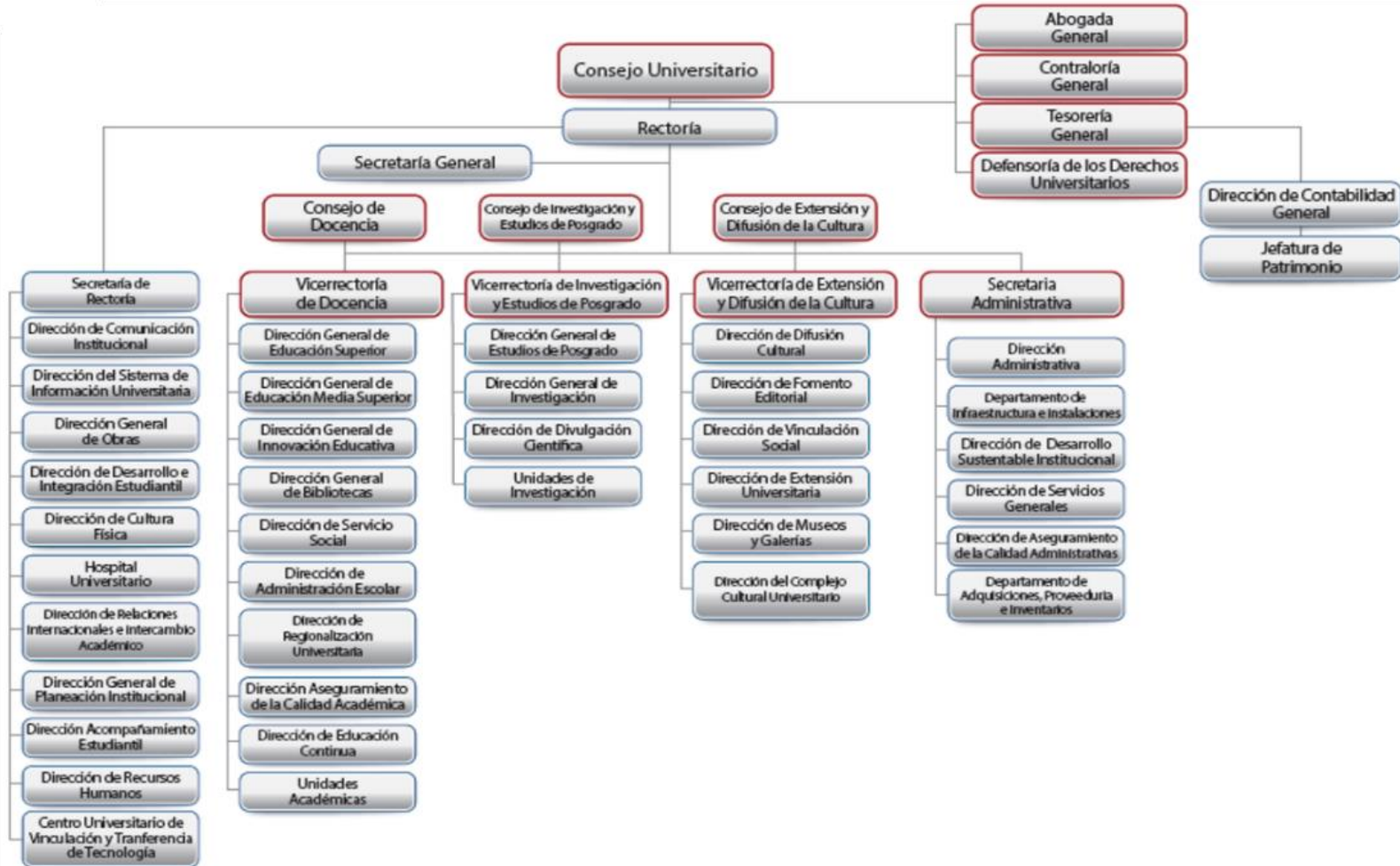
2.5.3 Organigrama general Benemérita Universidad Autónoma de Puebla²¹

A continuación, a manera de contexto y para comprender el funcionamiento general de la Universidad, se presenta el organigrama general de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (Imagen 9).

A partir del organigrama general se podrá observar el nivel jerárquico de la Dirección de Comunicación Institucional de la Universidad y su relación las Direcciones, Secretarías, Consejos, Vicerrectorías y demás dependencias de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

²¹http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/Transparencia/resources/LocalContent/517/1/Organigramas-BUAP.pdf

Imagen 9. Organigrama de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla



Fuente: Unidad de transparencia y acceso a la información BUAP

2.5.3.1 Dirección de Comunicación Institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Dentro del organigrama general de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla es posible observar que la Dirección de Comunicación institucional depende directamente de Rectoría.

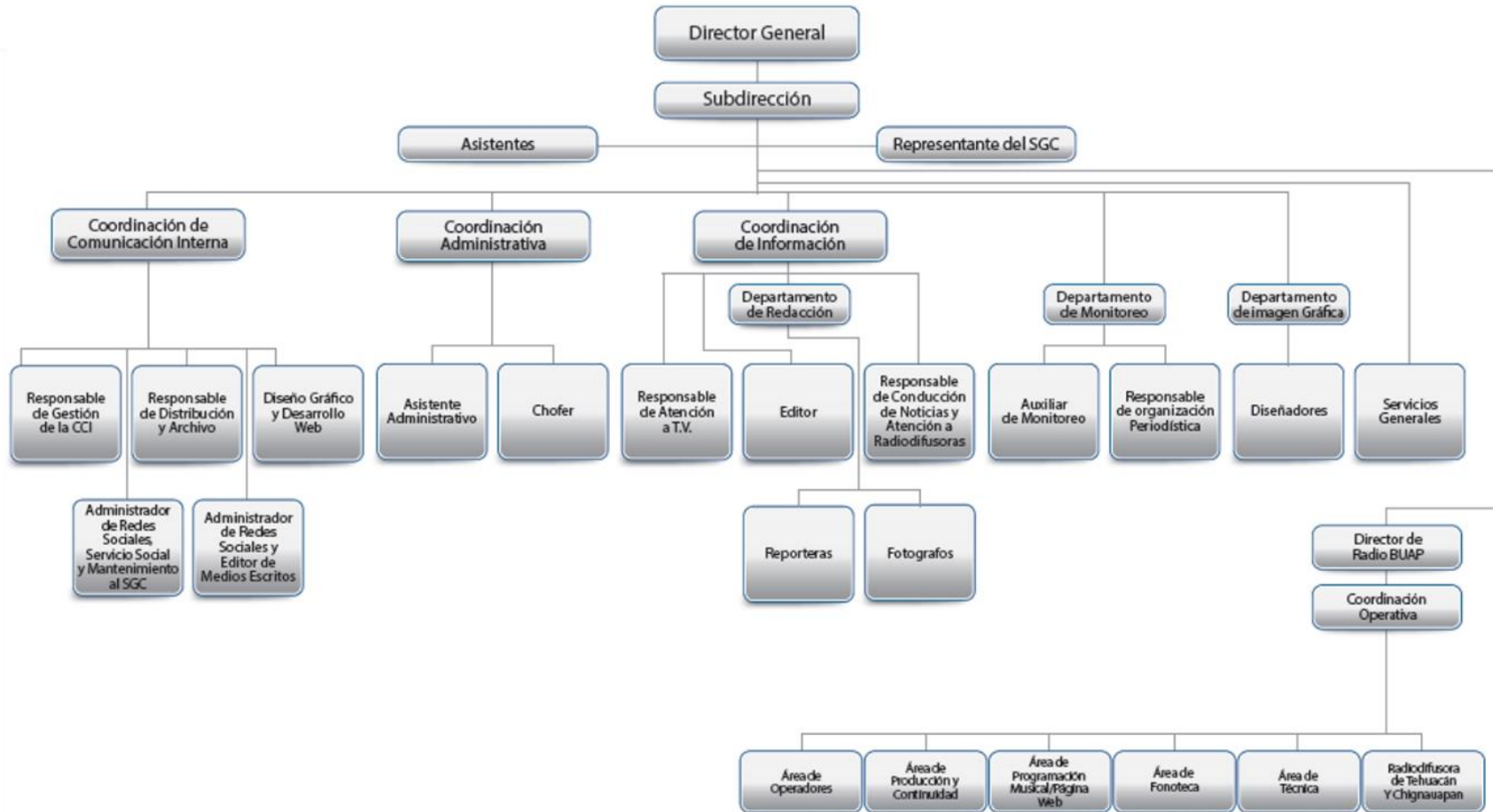
Esta Dirección tiene la labor de diseñar y desarrollar esquemas de comunicación para dar a conocer las tareas sustantivas de la Universidad: Docencia, investigación y extensión. Esto lo realiza a través de la coordinación de los medios de comunicación institucional de la BUAP, como: Radio BUAP, Cartelera BUAP, Gaceta Universidad, Revista Estudiantes, así como la Página web www.buap.mx y las redes sociales digitales (*Facebook, Twitter y YouTube*) de la universidad.

En este sentido, la Dirección de comunicación institucional tiene como visión, de acuerdo a la información plasmada en el sitio web de la BUAP, ser líder en materia de comunicación institucional, impulsando una cultura de la información con calidad para contribuir en el mejoramiento de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, entre la comunidad universitaria y la sociedad.

De acuerdo con el documento de “Lineamientos generales de estructuración y estandarización de la imagen e identidad de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla”²², esta área de la universidad, es la responsable de comunicar la identidad de la universidad a través de todas las formas de comunicación empleadas. A continuación se presenta el organigrama de dicha área.

²² Documento disponible en <http://www.transparencia.buap.mx/acuerdos/aidentidad.html>

Imagen 10. Organigrama Dirección de Comunicación institucional



Fuente: Unidad de transparencia y acceso a la información BUAP

2.5.4 Fan page de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

La Dirección de comunicación institucional, como se ha mencionado anteriormente, es la responsable de la administración de las redes sociales institucionales. En el caso específico de *Facebook*, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla se incorporó a esta red social, a través de su Fan Page Oficial, en octubre de 2011.

Según la descripción plasmada en la *fan page*, a través de esta se realiza la Comunicación oficial y actividades institucionales de la BUAP. Actualmente tiene un total de 66, 632 seguidores o fans²³, y contando.

Imagen 11. Capturas de pantalla de la fan page de la BUAP



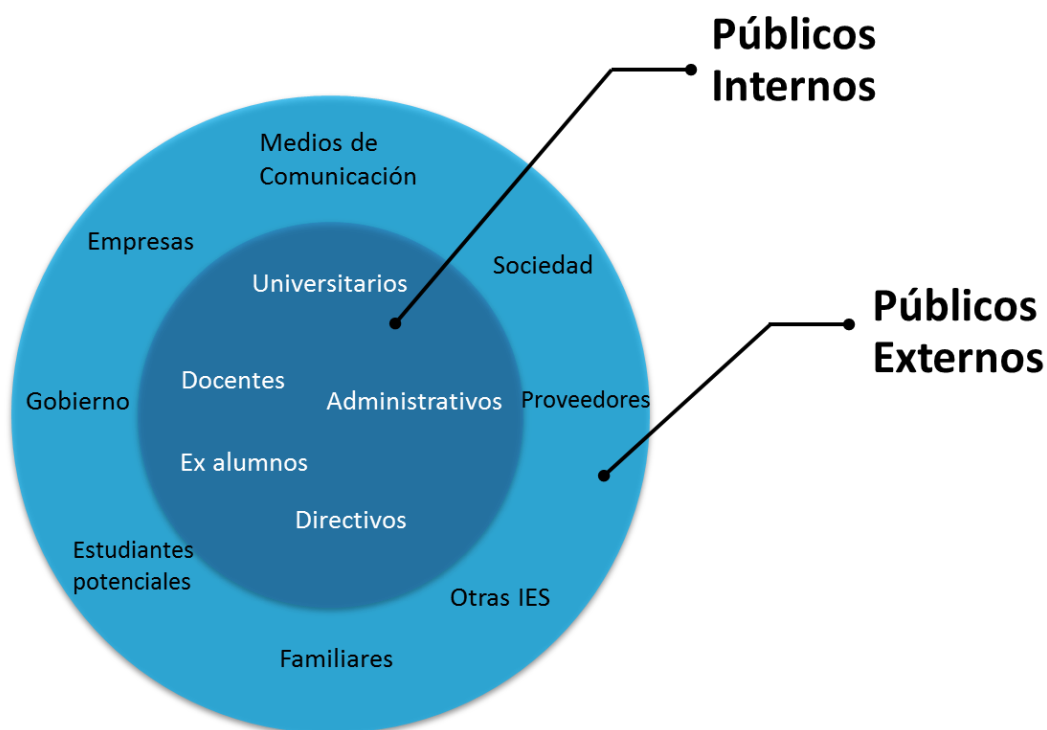
Fuente: <https://www.facebook.com/BUAPmx>

²³ Número de seguidores o fans en diciembre de 2013

2.5.5 Stakeholders de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

De acuerdo con la literatura, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, como institución educativa, desarrolla una multiplicidad de vínculos. Estos vínculos se categorizan en dos principales públicos de interés o *stakeholders*, los públicos internos y los externos (Gutiérrez, 2009). De tal forma que se identificaron aquellos públicos que interactúan con la BUAP, segmentándolos en públicos internos y públicos externos; los cuales se detallan a continuación:

Imagen 12. Stakeholders de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla



Fuente: Elaboración propia

Con base en esto, se consultó acerca del total de alumnos y personal de la BUAP, durante el periodo 2012-2013, con el fin de conocer, más adelante el ratio de penetración o impacto que tiene la *fan page* de la universidad, en sus públicos de interés.

Imagen 13. Matrícula total de estudiantes en el período 2012-2013

Estudiantes

Matrícula 2012-2013

Concentrado de matrícula de nuevo ingreso y reingreso por nivel y género

NIVEL EDUCATIVO	NUEVO INGRESO			REINGRESO			TOTAL MUJERES	TOTAL HOMBRES	TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL			
Bachillerato	37	22	59	-	-	-	37	22	59
Preparatoria	2,859	2,268	5,127	4,852	3,799	8,651	7,711	6,067	13,778
Técnico	121	200	321	370	253	623	491	453	944
Técnico Superior Universitario	12	20	32	28	31	59	40	51	91
Licenciatura	6,758	6,387	13,145	21,322	22,063	43,385	28,080	28,450	56,530
Especialidad	248	201	449	368	364	732	616	565	1,181
Maestría	566	610	1,176	725	705	1,430	1,291	1,315	2,606
Doctorado	47	71	118	105	79	184	152	150	302
Total	10,648	9,779	20,427	27,770	27,294	55,064	38,418	37,073	75,491

Fuente: Anuario Universitario BUAP 2012-2013.

Imagen 14. Total de personal docente BUAP en el período 2012-2013

Planta Académica

Personal Académico 2012-2013

Concentrado de profesores por nivel, categoría y género

DOCENTES POR NIVEL EDUCATIVO	INSTRUCTOR		PHC		PI ASISTENTE C TC		PI ASOCIADO		PI TITULAR	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
Nivel medio superior	-	-	426	359	-	-	155	133	6	9
Nivel superior	-	-	750	886	1	-	559	720	296	556
Secciones regionales	-	-	125	130	-	-	26	38	3	4
Dependencias administrativas	1	-	8	9	2	-	28	48	6	16
Total	1	-	1,309	1,384	3	-	768	939	311	585

DOCENTES POR NIVEL EDUCATIVO	TA ASISTENTE		TA ASOCIADO		TA TITULAR		TOTAL MUJERES	TOTAL HOMBRES	TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES			
Nivel superior	18	30	59	42	3	10	1,686	2,244	3,930
Nivel medio superior	8	8	13	5	-	-	608	514	1,122
Secciones regionales	-	-	3	1	-	-	157	173	330
Dependencias administrativas	3	12	7	12	5	2	60	99	159
Total	29	50	82	60	8	12	2,511	3,030	5,541

Fuente: Dirección de Recursos Humanos

Fuente: Anuario Universitario BUAP 2012-2013

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

En este capítulo se presenta el marco teórico que sustenta el proyecto de investigación. Primeramente, se expone la relación entre el paradigma de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la comunicación institucional.

Posteriormente se desarrolla el tema de la Identidad institucional, tomando como eje de esta a la identidad Visual, sus elementos, su función y su papel dentro de la comunicación institucional de una Institución de Educación Superior.

De igual forma se abordan los temas de comunicación digital y comunicación estratégica, relacionándolos con la comunicación institucional y, por lo tanto, con la identidad visual. De esta manera, se busca resaltar la importancia de comunicar, de manera congruente, la identidad visual de las Instituciones de Educación Superior a través de los entornos digitales como la red social Facebook. Lo anterior, se aplica al caso de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

3.1 Tecnologías de Información y Comunicación y la Comunicación institucional: nuevos medios para la comunicación de la identidad de las Instituciones de Educación Superior

Orihuela y Santos (2004) afirman que “cada nueva tecnología impone una nueva cultura, transforma los modos de relacionarnos, informarnos, educarnos, entretenernos y hacer negocios” (pág. 397). Por lo tanto, el cambio tecnológico también ha impactado en la gestión de la comunicación en las organizaciones (Rodrich, 2012), pues esta se ha visto en la necesidad de incursionar en el entorno digital de internet; transformado la concepción tradicional de la comunicación institucional (Díaz-Meco, 2012).

En consecuencia, las organizaciones tienen que aprender a moverse en un mundo donde la tecnología es una herramienta más de comunicación a tener en cuenta en la planificación de todas las acciones de gestión y comunicativas (Bongiovanni y Gentile, 2003; citado en D'Eboli, 2010).

A este reto se enfrenta, actualmente, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla al desarrollar su actividad de comunicación institucional hacia sus públicos de interés, tanto internos (universitarios, docente, directivos, ex-alumnos, personal de la universidad) como externos (Estudiantes potenciales, familia, sociedad, Gobierno, otras IES del estado y/o el país, medios de comunicación, proveedores, empresas).

La universidad, al igual que una empresa, se vale de diversos instrumentos para difundir su accionar, como los medios de comunicación, impresos, eventos académicos, etc. Sin embargo, las TIC contribuyeron a que las instituciones amplíen la gama de herramientas para comunicarse con sus públicos. Entre estas destaca internet, que ha cambiado los esquemas lineales de la comunicación mediática tradicional, favoreciendo a una revolución y evolución de la comunicación, pues permite trabajar con todo tipo de contenido: video, sonido, imágenes, texto; y que se fortalece de herramientas enfocadas a la socialización que permiten a las personas interactuar a través de espacios como redes sociales digitales (Noguera, Martínez & Grandío, 2011; Yaguache y Coronel, 2013).

Según Rosario Puertas (2012), las TIC, además de facilitar la comunicación desde y hacia la institución, permiten que las estrategias, mensajes y actividades se formulen con mayor segmentación, fluidez y eficacia; constituyéndose como herramientas fundamentales para la gestión de la comunicación institucional (López,

2012), pues estas han ampliado las capacidades de comunicación y de establecer relaciones espontáneas y vínculos entre los stakeholders y la institución (López, 2009).

María Marcos Ramos (2012), afirma que en este nuevo paradigma de las TIC en las organizaciones día, la gestión de la comunicación institucional necesita de medios digitales como una página web, el correo electrónico o una página en *Facebook (fan page)*, los cuales se han convertido en herramientas imprescindibles en la comunicación actual de las organizaciones, en este caso de Instituciones de Educación Superior como la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Pero, es aquí cuando surge una interrogante ¿cómo se proyecta o comunica la identidad visual de las instituciones a través de estos nuevos medios? Cees B. M. Van Riel (2012), en su libro *Alinear para ganar*, menciona que la identidad proyectada de una institución se puede describir como “la autorrepresentación de la organización a través de la comunicación, expresando los rasgos que la dirección cree –o quiere creer- que son típicos de la organización, tanto en su página web, en folletos corporativos y en el diseño de los mensajes” (pág. 63), que se transmiten a sus *stakeholders*.

En México, existen Instituciones de Educación Superior²⁴, como la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, que han incorporado alguno de estos medios digitales como parte de su plan de comunicación; sin embargo, para fines de la investigación, únicamente se aborda el uso de las *fan page* de *Facebook* vinculado a la trasmisión de la identidad visual en estas, es decir, el cómo se comunica la

²⁴ Ver Tabla 2 “Universidades de México con fan page Oficial en la red social Facebook”

identidad de una IES a través de, esta nueva herramienta de comunicación institucional, *Facebook*. Esto en conjunto con el análisis de su *engagement* de los *stakeholders*, respecto a sus publicaciones realizadas.

La Universidad no sólo se comunica entre los públicos que la forman, también interactúa con su entorno (Breva Franch y Mut Camacho s/f), de modo que la comunicación de la Universidad requiere ir más allá de los canales tradicionales de comunicación, es decir, las IES necesitan innovar y crear soportes nuevos que lleguen a todos sus públicos implicados (Mut y Breva, 2004: 227). De ahí, la necesidad de utilizar las nuevas tecnologías de la información (TI) para lograr este propósito.

Marcelo Manucci (2008), en su libro *Impacto corporativo* afirma que la comunicación es una herramienta de gestión estratégica, que contribuye a desarrollar y gestionar un lugar en el espacio de competencia al que se enfrentan las organizaciones actualmente. De este modo, la base de un desarrollo estratégico está en la gestión de significados, pues las instituciones, a través de la comunicación, manipulan símbolos, colores y conceptos que generan comportamientos en sus *stakeholders*.

En este aspecto, la BUAP, a través de su *fan page*, se enfrenta al desafío de reflexionar, a partir de los que plantea Manucci (2008), acerca de cómo a través de su comunicación institucional en *Facebook*, gestionan estos significados. Ante esto surge la siguiente pregunta ¿La BUAP está comunicando estratégicamente su identidad, a través de los elementos gráficos que la representan?

3. 2 Comunicación institucional

Antes de abordar el tema de la Comunicación Institucional, es importante marcar la diferencia entre ésta y la Comunicación Organizacional, pues comúnmente ambos términos se utilizan como sinónimos.

Viñaras (2011) considera que la comunicación institucional es, ya en sí misma, una comunicación estratégica, pues esta no puede ser un recurso más sino que debe ser congruente con la estrategia general de la organización. Y así, a partir de esta, establecer la estrategia comunicativa a desarrollar e implementar.

De esta manera, la comunicación institucional es el eje primordial de cada organización (Terán, 2012), pues a través de ésta se crean vínculos entre la institución y sus públicos. Esto ha dado como resultado que la comunicación en las Instituciones de Educación Superior sea considerada, sin lugar a dudas, un factor estratégico de cada universidad (Alcorta y Mantinian, 2004) y una de las herramientas más importantes con las que cuentan las IES (García Rivas, 2003).

En el ámbito universitario, cualquier intervención en la comunicación institucional debe enmarcarse dentro de una perspectiva global, que justifique su realización como parte de una estrategia más amplia de comunicación. Esta estrategia debe encajar dentro de los objetivos institucionales de la organización y aglutinar todas las políticas de interacción comunicativa bajo los mismos parámetros que el resto de políticas (Losada, 2002: 127).

Con base en lo anterior, es necesario que la BUAP, desde la Dirección de Comunicación Institucional, analice si cada estrategia de comunicación,

implementada actualmente, está regida por sus objetivos institucionales y si es parte, o no, de la estrategia global de comunicación de la institución.

Las IES se enfrentan hoy con desafíos y oportunidades que requerían de análisis y planteamientos cada vez más profesionales de la comunicación, tanto a nivel estratégico como operativo. La práctica de la comunicación institucional trata de proporcionar una visión global de la comunicación dentro de la estrategia de las instituciones (Rodrich, 2012).

“Cuando lo digital toca un sector de actividad determinado, este cambia de forma radical”, es decir, la tecnología favorece al cambio (Sanabria en Alonso, 2008: xiii). Así, las tecnologías de información y comunicación sumadas a la comunicación institucional de las IES apoyan la mejora de la proyección de la imagen de la institución educativa en los universitarios (Pastor, 2013).

Sin embargo, desde mi punto de vista, es importante recordar que la imagen que los públicos tienen de una organización, en este caso de la BUAP, surge a partir de la comunicación de la identidad de la institución.

Si bien desde hace tiempo el mensaje que se transmite se diseña en función al público al que va dirigido, hoy cada vez más se estructuran en función a ellos, para permitirles su retroalimentación, la cual siempre será relevante para la organización (D'Eboli, 2010:9).

El cambio tecnológico tiene un impacto considerable en la gestión de la comunicación institucional en la educación superior. Las TIC están generando nuevas posibilidades estratégicas y técnicas (Rodrich, 2012) para las Instituciones de

Educación Superior, como la BUAP que a través de la comunicación institucional que realiza en las redes sociales digitales debe considerar las áreas de oportunidad que estas le brindan.

Respecto a lo anterior, Josep Duart, Marc Gil, María Pujol y Jonatan Castaño (2008) afirman que el uso de la tecnología, en concreto de Internet, debe ser resultado de una estrategia institucional. Sin embargo, las IES a pesar de que han adoptado el uso de Internet y las redes sociales, como herramientas de comunicación, a menudo lo hacen con poca previsión estratégica, es decir, no se desarrolla una estrategia en función de las posibilidades que éstas ofrecen en su estructura o interfaz.

La comunicación institucional que utiliza los espacios digitales emergentes empieza a considerar todo aquello que el internauta quiere saber y conocer acerca de la organización (D' Eboli, 2010:9). Internet es un canal de intercambio de información apto entre la universidad y sus públicos, pues éste se ha consolidado como un factor estratégico a nivel institucional (Begoña Gómez y Alejandro Tapia, 2012). Por lo tanto, las acciones desarrolladas a través de Internet forman parte de la estrategia global de comunicación y deben ser coherentes con el resto de las acciones (Viñaras, 2011).

Entonces, ¿Qué es la comunicación institucional? ¿Qué importancia tiene para una institución educativa? ¿Qué aspectos de la organización abarca? El autor José María La Porte (2009) señala que para comunicar una institución es necesario partir de su identidad, las instituciones reclaman planes de comunicación acordes con su identidad. Pues al separar identidad y comunicación se crearía una ruptura, es decir,

como una doble personalidad (pág. 95-96). Dicho de otro modo, existiría una falta de coherencia en los mensajes transmitidos y, por lo tanto, también en la identidad.

La comunicación institucional es un elemento que está compuesto por un conjunto de mensajes transmitidos (Norberto Chaves, 2008), que permita a la compañía crear notoriedad e imagen sobre “quien es” y “qué hace” (Biloslavo y Trnavcevic, 2009. En Bravo, et. al., 2011).

Busca informar a los públicos, controlar o dirigir situaciones de comunicación; consolidar la identidad y la imagen institucional y fortalecer la cultura, creando y utilizando todos los medios con que cuenta en la institución (Alcorta y Mantinian, 2004:21). Lo cual significa una oportunidad de crecimiento para la institución, que puede ser visto como el desarrollo eficiente en la gestión institucional y su mayor productividad.

Fernández-Souto (2004) e Islas y Gutiérrez (s/f) hablan acerca de una comunicación institucional estratégica, y coinciden en que esta comprende el conjunto de tácticas que responden al propósito de convertir a la imagen institucional en lógica extensión de la identidad institucional. De tal forma que la Comunicación institucional debe considerar siempre la identidad visual de la institución.

Es “el proceso que traduce la identidad e imagen”, entonces si la identidad e imagen coinciden, la comunicación institucional funciona (Dolphin en Mora, 2009:52). Es decir, si la identidad de la institución es no es congruente a la imagen que el público percibe, entonces existe una comunicación institucional ineficaz.

Entonces, para que la comunicación institucional sea eficaz, Cornelissen, Lock y Gardner (2001) afirman que es necesaria una coordinación de los canales de información de una institución, en donde se alineen los símbolos, mensajes, procedimientos y comportamientos de ésta. Así, debe existir coherencia en la comunicación de estos elementos en todos los públicos o stakeholders.

Sin embargo, transmitir información no es suficiente para comunicar con éxito, es necesario una correcta gestión de la información (García, 2009: 11). Con un planteamiento estratégico, la comunicación institucional puede alcanzar su máximo nivel de rendimiento, al servicio de la cohesión y de la reputación de las organizaciones. (Mora, 2009:24).

La comunicación institucional se convierte en integradora de acciones estratégicas diseñadas para corto, medio y largo plazo, y son acciones de efecto duradero (Mut y Breva, s/f: 4). Esta debe adaptarse a las exigencias de su entorno, pues la comunicación institucional es una herramienta que sirve a las IES para conectar con sus stakeholders (De Aguilera et al, 2010:118).

A continuación se concentran algunas aportes conceptuales de autores como Cees Van Riel (1997), Losada (1998), Martín (2003), Alcorta y Mantinian (2004), La Porte (2009), Dolphin (citado en Mora, 2009), Hera Conde-Pumpido (2009) y Capriotti (2013) acerca de la comunicación institucional. Esto con el propósito de observar la evolución de esta y su aplicación actual, a partir de la llegada del Internet, en la IES.

Cees Van Riel (1997) define a la comunicación institucional como

un **instrumento de gestión** por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, **para crear una base favorable para las relaciones con los públicos** de los que la empresa depende (pág. 26).

En otras palabras, el objetivo principal de la gestión de la comunicación corporativa es la producción del discurso corporativo, el cual debe considerar preservar la identidad de la institución.

José María La Porte (2009) define a la comunicación institucional o corporativa, detallando el significado de los dos conceptos implicados, con el fin de explicar la relación existente entre ambos.

- *Comunicación:* en un sentido amplio, es la acción del emisor y efecto en el receptor que tienen lugar durante la transmisión de conocimientos entre personas, realizada a través de un medio adecuado.
- *Institucional:* es un adjetivo que califica a lo perteneciente o relativo a una institución. Entonces, todas las actividades realizadas por una organización son institucionales, por lo tanto, transmiten su identidad y su naturaleza (pág. 44).

A partir de explicación de los conceptos anteriores, La Porte (2009) construye la siguiente definición del término Comunicación institucional:

Tipo de **comunicación** realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y **dirigida a las personas y grupos del entorno social** en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con los que se relaciona, y **adquirir una notoriedad social** e imagen pública adecuada a sus fines y actividades (pág. 45).

Por otra parte, Paul Capriotti (2013) coincide con la definición anterior y señala que la comunicación institucional se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, y en donde se presenta como entidad. Esta comunicación tiene como objetivo establecer lazos de comunicación con los diferentes *stakeholders*, con la intención de generar credibilidad y confianza en estos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

La definición anterior se relaciona con los dos paradigmas de la comunicación institucional que Rolando Rodrich (2012) señala. El primero se refiere a un paradigma relacional, centrado en el análisis de las relaciones entre las instituciones y públicos; y el segundo paradigma es el reputacional, centrado en el contexto directivo, y busca aportar fórmulas para valorar y medir la reputación de una organización ante sus públicos.

Así, la comunicación institucional se establece como una mediación entre la institución y el público o públicos a los que se destina el mensaje. El trabajo de la comunicación está entrecruzado, es decir, se mueve en el escenario de una concertación de intereses de públicos diferentes (De la Hera Conde-Pumpido, 2009: 2).

Entonces toda creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa, interna y externa, que a diario se produce en una institución y que afecta a determinado público o colectivo social, y es transmitida a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar la imagen institucional; es considerada como comunicación institucional (Martín, 2003:24).

Otra aportación importante es la de Losada Vázquez (1998), quien considera que uno de los ejes de la comunicación institucional es la interacción que se produce con los públicos:

El **conjunto de interacciones** en las que la organización, como ente colectivo –poseedor de una personalidad propia y diferenciada- se constituye en el sujeto reconocible de un proceso de comunicación social que se desarrolla tanto en el ámbito interno de la organización como en el entorno social (pág. 47).

De acuerdo con Federico Stellato (2012), la comunicación institucional surgió desde la necesidad de comunicar acciones de las organizaciones que no están vinculadas directamente con los activos tangibles. Weil (1990) y Capriotti (2013) coinciden en que esta es lo opuesto a la comunicación comercial; es aquella que se encarga de transmitir proyectos, opiniones, políticas, así como marcar etapas de la vida de la organización y generar sentido de pertenencia sin un fin económico.

Finalmente, Alcorta y Mantinian (2004) aportan la siguiente definición:

La comunicación institucional es la disciplina que crea, coordina, planifica, y **supervisa los objetivos comunicacionales respecto a los objetivos institucionales** con los cuales conserva una estrecha relación, para lo cual identifica, de manera explícita, los ámbitos de aplicación interno y externo de la comunicación en la institución **mediante el conocimiento** de la misma a través **de los elementos que la constituyen –identidad, imagen, cultura, visión, misión, públicos** (pág. 21).

De acuerdo con Mario Gutiérrez Olórtégui (2009), en las universidades se debe fortalecer, principalmente, el sentido de pertenencia y promoverlo entre sus trabajadores, docentes y estudiantes, pues estos son quienes difunden la imagen de su casa de estudios. Esta gestión, corresponde, sin lugar a dudas, a la comunicación institucional, que debe involucrar a toda la comunidad universitaria para lograr la identificación de los públicos con la universidad y, por lo tanto, un verdadero sentimiento de orgullo de pertenencia a la institución.

Joan Costa (2004), en Gutiérrez (2009), señala que “comunicar algo tan estratégico y vital como la imagen global o corporativa, no puede buscar soluciones parciales en empresas y colaboraciones externas, ya que solo podrá ser concebida y gestionada globalmente y desde el consenso interno de la propia organización (pág. 160).

En este sentido, es necesario que la BUAP opere desde el interior todo aquello que tenga relación con su identidad pues, en consecuencia, esto influirá en la

construcción de su imagen. Por este motivo, cada una de sus estrategias de comunicación deben ser realizadas por el mismo personal de la universidad.

La proyección de la identidad se manifiesta a través de los signos o aspectos visuales que comprende a una institución (Gadansegui, 2001). Así, cuando la identidad está bien definida, es momento de proyectarla hacia sus públicos (Traverso y Román, 2009). Pues, de acuerdo con Rolando Rodrich (2012), “toda manifestación comunicativa de la organización transmite la propia identidad” (pág. 223).

3.3 El papel la identidad en la comunicación institucional

Es importante señalar, a manera de recordatorio, que la gestión de la identidad institucional demanda de diversas disciplinas, entre ellas: la gestión estratégica, el marketing, la comunicación institucional, el comportamiento organizacional, las relaciones públicas y el diseño (Rodrich, 2012:223).

Balmer y Greyser (2003) afirman que cuando la identidad de una organización es bien gestionada, puede tener como resultado la fidelización de sus públicos y puede influir en el fortalecimiento de la identificación de estos con la institución.

Albert y Whetten (2003) aportan a los estudios de la identidad “La caracterización tripartita de la identidad”, la cual que la formulación de una declaración sobre la identidad de una institución debe tener tres criterios:

- Captar la esencia de la organización
- Distinguir una organización de las otras
- Demostrar cierto grado de uniformidad o continuidad en el tiempo

Por otra parte, Magdalena Mut y Eva Breva (s/f) consideran la identidad corporativa es indispensable para desarrollo de una organización. Pues esta se convierte en una estrategia global, como un valor que la organización genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, y estética.

3.3.1 Identidad Institucional

El concepto de identidad corporativa es muy amplio, por este motivo para comprender mejor el significado de este término, se plantea la siguiente interrogante: ¿Qué es la identidad? Ante esta pregunta, se consultó a autores como Nicholas Ind (1992), Justo Villafañe (1993), Joan Costa (1999), y Morán & Muñoz, (2013), entre otros, expertos en el tema.

Joan Costa en su libro *La comunicación en acción* (1999) señala que etimológicamente el término identidad, se define de la siguiente manera:

Identidad viene de *ídem*, que no significa “igual”, sino idéntico. La organización es –o debe ser- exactamente idéntica a sí misma. Tal como es, su esencia, personalidad y valores (pág. 143).

A partir de esto Costa (1999) menciona que la identidad es la esencia primera de una corporación, es decir, quién es. Esto concuerda con la aportación de Justo Villafañe (1993) quien define la identidad como “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (pág. 26). Dicho de otro modo, la identidad es el todo tipo de comportamiento corporativo.

Por otro lado, Morán & Muñoz, (2013) señalan que el término *corporativo* viene de la palabra latina *corpus* que significa cuerpo o conjunto elementos que se encuentran unidos entre sí (pág. 2). Esto significa que todas y cada una de las áreas

de una organización o corporativo, es parte importante y esencial para el funcionamiento de esta, pues dichas partes están interconectadas.

Ambas definiciones, identidad y corporativo, nos lleva a la conclusión de que la identidad corporativa es la fuente de cohesión de la organización, un conjunto de características, valores y filosofías con los que ésta se autoidentifica y se autodiferencia, logrando ser singular y diferente frente a las demás (Morán & Muñoz, 2013: 2). A partir de esta autoidentificación de la organización, Joan Costa (1999) comenta que Identidad es un sustantivo. Identificar es un verbo, una acción, pero una acción particularmente comunicacional, porque supone que la organización se identifica (ella misma a sí misma), y de esta manera se da a conocer a la sociedad y se hace reconocer por ésta.

La identidad “es ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales” (Mora, 2009:53). En palabras de Albert y Whetten (2003) la identidad sirve para “encapsular lo que es central, distintivo y permanente en una organización” (pág. 77). En este sentido, la identidad es un poderoso instrumento que permite a las organizaciones comunicar, a sus públicos, cambios, nuevos rumbos y sus rasgos diferenciadores (Ind, 1992:11), aquellos rasgos que hacen que cada institución sea diferente de las demás (D’Eboli, 2010).

Víctor Gordo (2003) afirman que la expresividad institucional debe revelar la identidad de la organización. La expresividad institucional comprende todas las formas de representación así como cada una de las acciones comunicativas, conscientes o inconscientes de la organización, destinadas a establecer un sistema

coherente de percepciones compartidas entre sus públicos, las cuales comprenden desde el logotipo hasta la manera de contestar el teléfono. Islas (2004) afirma que hoy, la expresividad institucional es compleja y eminentemente estratégica.

En este sentido, de acuerdo con Belinda de Frutos y María Merino (2014) la identidad es uno de los conceptos, junto con la imagen y la reputación, ligados a comunicación institucional. La propia definición del término identidad institucional ha evolucionado desde la concepción puramente visual, adoptada por el diseño gráfico, hacia la concreción de dicha identidad desde el punto de vista de los receptores (pág. 55).

La identidad institucional incluye todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación y comportamiento) a través de las que se da a conocer una institución (Herrera, Pérez y Carrillo, 2007). Esta perspectiva coincide con lo que Sainz de Vicuña (1997) señala como estrategia global de la identidad; la cual se podría plasmar en 3 ejes o campos:

1. *La zona de comportamiento corporativo:* corresponde a un espacio más de hecho que de palabras.
2. *La zona de diseño corporativo:* donde se materializa la identidad de la empresa.
3. *La zona de comunicación corporativa:* sirve para comunicar la identidad.

De acuerdo a lo expuesto acerca de la identidad corporativa, se concluye que en este nuevo y acelerado contexto, la estrategia de identidad corporativa está estrechamente relacionada a la estrategia de comunicación (Costa, 1999). Pues la función comunicativa en las organizaciones debe velar para que la identidad se

comunique, externa e internamente, de forma óptima. Sin la comunicación de la identidad, no existe proceso perceptual de ningún tipo en la mente de nadie (Matilla, 2009).

Barthes (1986), citado en D'Eboli (2010), afirma que existen dos tipos de mensajes, el mensaje lingüístico (texto) y el icónico (imágenes). El primero hace referencia a la palabra escrita, la cual podría formar parte de la imagen, o sea, del mensaje icónico; mientras que, el segundo se refiere al lenguaje compuesto por imágenes.

Joan Costa (2003), en su libro *Identidad corporativa*, menciona que uno de los problemas más importantes de la comunicación institucional es el de la identidad transmitida por medio de signos visuales.

La identidad, expresada sistemáticamente por medio de signos visuales, constituye un punto de referencia privilegiado para la construcción y la promoción de la imagen corporativa (Costa, 2003:9). En este sentido, al diseño gráfico le corresponde el papel de crear una representación visual que indique la esencia de una organización (Ind, 1992).

La proyección de la identidad hacia la imagen corporativa se manifiesta, en gran medida, a través de los signos o aspectos visuales que comprende la institución. Estos referentes visuales, son signos portadores de los valores de identidad que deben ajustarse al modelo corporativo y cuya transmisión logrará mejorar la imagen (García, 2009). De esta manera, toda imagen institucional debe sustentarse en la cohesión de su identidad institucional (Gutiérrez, 2009).

La identidad de una organización es algo que ya viene dado, es decir, es algo que no se inventa pero se puede expresar a través de procesos de comunicación (Rodrich, 2012: 222), como la identidad visual. Esta última, comúnmente, se confunde con el término identidad institucional o corporativa, pues algunos autores como Margulies (1977), Selame y Selame (1988), Dowling (1994) y Gioia, Schultz y Corley (2000), y manejan las siguientes definiciones de identidad corporativa:

- Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus *stakeholders*... (Margulies, 1977, citado en Currás Pérez, 2010:13-14).
- Es la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros (Selame y Selame, 1988: VI).
- Conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas (Dowling, 1994: 8).
- La identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos... (Gioia, Schultz y Corley, 2000; citado en Currás Pérez, 2010: 13-14).

Sin embargo, de acuerdo con Norberto Mínguez (2006) el concepto de identidad institucional o corporativa no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mayor amplitud, abarcando los aspectos culturales, ambientales y de

comportamiento. Esto significa que la identidad institucional alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten y/o transmiten con sus *stakeholders*.

3.3.2 Identidad Visual Institucional

Respecto al apartado anterior, se puede observar la importancia de diferenciar la identidad institucional de la identidad visual institucional. La primera incluye todas las formas de expresión de la organización (simbolismo, comunicación y comportamiento) por medio de las cuales una organización revela su personalidad. Es decir, la identidad institucional se expresa en “lo que la organización realmente es” (Thomas y Klein, 1989), mientras que la identidad visual institucional es todo lo que una entidad proyecta hacia el exterior y las personas ven.

En este sentido, la identidad visual de una institución es parte natural de los procesos de comunicación que suceden en ésta; actuando como uno de los principios ordenadores de la trama de sentidos posibles frente a determinados mensajes compuestos por textos, imágenes o ambos (Enz et. al., 2012). Además, contribuye a transmitir una buena imagen aun teniendo en cuenta que es solamente una pequeña parte de la imagen de una empresa (Herrera, Pérez y Carrillo, 2007: 68).

A continuación, en la Tabla 4 se presenta una serie de definiciones acerca de la identidad visual. Esto con la finalidad de exponer los puntos que algunos autores, como Costa (1993), Villafañe (1999), Mut & Breva (2004), Sanz de la Tajada (1994) y Mínguez Arranz (2006), tienen en común.

Tabla 4. Definiciones teóricas de la Identidad Visual

Autor	Definición
Joan Costa (1993)	“Es un sistema de signos visuales que tiene por objetivo distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación – a una institución de las demás. Su misión es, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en resumen, aumentar la notoriedad de una institución” (pág. 125).
Justo Villafañe (1999)	“La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (pág. 67)”.
Mut & Breva, (2004)	“La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua (pág. 3)”.
Sanz de la Tajada (1994)	“Es la forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando a así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación. Aquí el autor introduce un aspecto importante de la gestión eficaz de la identidad visual, el sentido de practicidad y economía en la administración empresarial gracias a la existencia del manual de identidad visual” (pág. 45).
Mínguez Arranz (2006)	“Es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, los colores corporativos y del identificador (pág. 304)”

Fuente: Elaboración propia

Los signos son hechos, acciones y objetos que comunican. Un fuerte simbolismo que identifique a la organización ayuda a obtener un mayor impacto y un mayor reconocimiento que le hace diferenciarse. Esto hace necesaria la gestión estratégica de la identidad y de sus componentes (Lavado, 2011).

Joan Costa (1999) considera que los signos son como un sistema, por lo tanto son un “sistemas de signos”. Sin embargo solo son eficaces en la medida en que son gestionados como tales. En este sentido, gestionar los signos (como significantes), es gestionar significados.

Estos signos que integran el sistema de identidad tienen la misma función (la notoriedad de la organización), pero cada uno de los elementos de este sistema posee características comunicacionales diferentes. De esta manera, estos se complementan entre sí, provocando una acción sinérgica que aumenta su eficacia (Costa, 2003).

Ráfols y Colomer (2003) indican que existe un sistema de señales gráficas, de las organizaciones, que deben prevalecer en el tiempo, como son los identificadores corporativos, sea en forma de logotipo o marca, la tipografía, la sintonía y el código cromático. Estos pueden presentarse a los grupos de interés, en este caso a los universitarios, con distintos tratamientos; pero debido a su importancia como signos de identificación no puede prescindirse de ellos, ya que hacerlo dificultaría una rápida identificación.

Este sistema simbólico debe aplicarse sistemáticamente a todas las expresiones, manifestaciones y realizaciones visuales de la empresa...La identidad gráfica se extiende a todos los soportes con el objetivo de todas a todas las comunicaciones y mensajes de un sistema inequívoco de identidad. (Costa, 1999:149-150). Cualquier aspecto visual de la institución puede convertirse en signos con una carga conceptual importante de los valores institucionales (García, 2009).

De acuerdo con lo anterior, es relevante mencionar que la identidad visual cumple dos funciones principales: el personalizar y garantizar la autenticidad de algo, así como el transmitir una pertenencia, a un grupo en específico. En este caso la BUAP, a través de sus signos o elementos visuales de identidad, transmite lo que es.

3.3.3 Función de la Identidad Visual Institucional

Justo Villafañe (1999) afirma que la identidad visual configura la personalidad de una institución, es decir, que contribuye a proyectar una imagen intencional de ésta. La función de la identidad visual se divide de la siguiente forma:

- Función Identificadora: implica asegurar el reconocimiento de la institución.
- Función diferenciadora: implica marcar la diferencia de la institución, con respecto a la competencia.
- Función memoria: exige que la identidad visual se recuerde y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos.
- Función asociativa: debe asegurar el vínculo entre la identidad visual y la institución.

Así, la identidad visual constituye un sistema de signos visuales que tienen como fin distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación de una institución entre sus públicos. Su misión principal es permitir a los públicos diferenciar a la institución de otras, asociando ciertos signos gráficos como formas, colores y tipografías; con una determinada organización, así como significar y aumentar la notoriedad de la misma (Torres, 2012).

3.3.4 Dimensiones de la identidad Visual Institucional

De acuerdo con Joan Costa (2003), la identidad visual tiene 3 dimensiones: la lingüística o verbal, la icónica y la cromática.

3.3.4.1 Dimensión Lingüística o Verbal

Esta dimensión de la identidad visual, se refiere a aquella que da el nombre de la empresa de una forma visual, es decir, traducir gráficamente el nombre identitario.

Para que una organización, a través de su identidad visual corporativa, alcance emoción, pregnancia y lograr ser recordada en la memoria social, el nombre verbal debe transformarse en un “signo visual”, llamado logotipo. Etimológicamente, *logos*= idea de base, palabra; *tipo*= tuptein o golpe con que los metalúrgicos de la antigüedad estampaban o grababan. Es decir, un logotipo es una palabra diseñada, con una tipografía determinada.

3.3.4.2 Dimensión Icónica

La naturaleza lingüística del logotipo lo hace racional. La naturaleza simbólica de la imagen inyecta emoción a la marca, igual que lo hacen los colores. De este modo nacen los símbolos gráficos basados en la imagen (y no en la palabra), que unas veces acompañan al logotipo.

3.3.4.3 Dimensión Cromática

El color es una sensación óptica pura: se siente sin necesidad de reconocer una forma gráfica, ni descifrar un logotipo. La potencia identificadora de los colores es tal que la publicidad llega a designar ciertas organizaciones o marcar por sus colores. Entonces, el color cumple una función comunicativa y se asocia a emociones y sensaciones (pág.151- 153).

Para Costa (2003) los signos de la identidad visual son por esencia el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Sostiene que la mezcla adecuada de estos tres

favorece la integración de la identidad corporativa por parte de los *stakeholders*. Villafañe (1999) coincide con estos componentes centrales de la identidad visual.

Además, Costa (1999) señala que la identidad de una organización comienza por un símbolo lingüístico: el nombre. De forma tal que al nombrar a esta se establece una asociación entre la institución, el nombre y su figura gráfica.

3.3.5 Elementos de la identidad visual

Enz et al (2012) señalan que lo ideal para referirnos a la identidad visual es el concepto de sistema, ya que ésta se compone de diversos elementos que conforman un todo. Dichos elementos se mencionan a continuación:

3.3.5.1 Nombre institucional o logotipo

El logotipo es uno de los elementos primarios más importantes de la estrategia de identidad visual de una institución (Bravo et. al., 2011). Es el primer signo de identidad institucional, la tipografía elegida o creada, su estilo, disposición en mayúsculas/minúsculas y características de su grafía (García, 2009).

Enz et. al (2012) lo definen como el elemento verbal que designa a la organización rasgos gráficos y visuales específicos. Además, mencionan que cuando el logotipo se une con la representación icónica de una institución en un signo indivisible, este recibe el nombre de isologotipo.

La consistencia en la utilización del logotipo resulta de gran relevancia, por esto debe emplearse en todos los medios de comunicación que lleguen a los públicos, manteniendo la coherencia con las características de cada uno de los medios (Lentscher, 2001 citado en Bravo, Bravo et. al., 2011). Las propias iniciales

del nombre pueden dar lugar a un verdadero símbolo, diseñadas como anagrama²⁵ particular (García, 2009:113).

3.3.5.2 Slogan

Este elemento también es considerado dentro la gestión de la identidad visual, y su función es describir la filosofía de la institución (Bravo et. al, 2011). Este elemento debe estar presente junto al logo en muchas de las comunicaciones de las instituciones (Freeman, 2005; citado en Bravo et. al, 2011).

3.3.5.3 Símbolo Institucional

Sebastián García (2010) Es una imagen alusiva a un referente concreto que además de reforzar la identidad visual, a veces, resulta el principal referente de una institución. Un símbolo podría tener la función de soporte material de los valores de identidad que representa. En el caso de la BUAP, encontramos tres símbolos la minerva, el fénix y el lobo; sin embargo en desarrollo de la investigación se consideró sólo la minerva pues es el más representativo en los aspectos de comunicación de la universidad.

3.3.5.4 Color institucional o gama cromática

El color es uno de los elementos más importantes y distintivos generadores de identidad (Calpe, 2009), de modo que es casi imposible prescindir de este elemento de identidad visual. Este puede llegar a constituir el rasgo distintivo fundamental de la institución. “Los propios valores del tono seleccionado serán más evidentes si coinciden con los de la identidad” (García, 2009:115).

²⁵ Definición de anagrama:

De acuerdo con Montagu, Pimentel y Groisman (2004) el color corporativo es necesario para lograr la consistencia e integración del programa de identidad institucional. La gama de colores que representa a una institución es un eficaz elemento identificador, portador de una carga y carácter emocional. De esta manera, el color institucional tiene un doble efecto: ejerce una función simbólica y una función señalética.

“Los símbolos, colores, distribuciones y tipografías son elementos que pueden jugar un papel en definir una identidad de marca con pertenencia y alta recordación” (Fuentes, 2007:249). En resumen, la identidad visual incluye todo aquello que es perceptible visualmente, pues todo esto se impregna de identidad (Costa, 1999).

Además, este elemento sirve para reforzar los significados gráficos del símbolo identificador, pues según sea su aplicación éste puede acelerar el proceso de identificación, debido a su alto impacto y la carga emocional y estética. Lo cual contribuye a consolidar la identidad institucional y visual al ofrecer un aspecto homogéneo en las diversas piezas de comunicación (Enz et. al., 2012) de la institución, en este caso en la *fan page* de la BUAP.

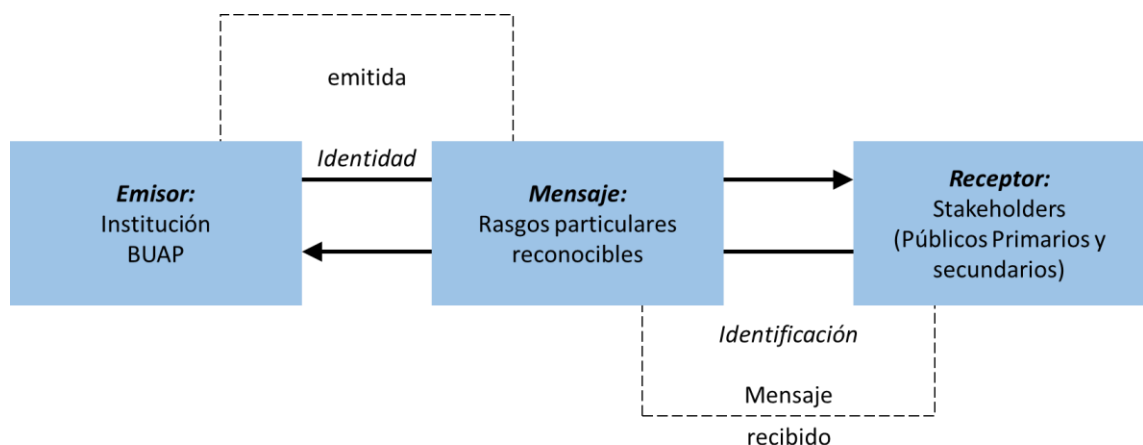
3.4 Aplicaciones de la Identidad visual

Una vez definidos los aspectos básicos que conforman la identidad visual institucional, es importante determinar las aplicaciones a cada uno de los usos y necesidades de la institución, es decir, pensar en todas las manifestaciones visuales y materiales (García, 2009) en donde se manifieste la identidad visual de las IES.

En cualquiera de los aspectos en que se transmite la identidad visual, es necesario realizar un esfuerzo en traducir los caracteres e impresiones emocionales a palabras, conceptos o expresiones que intenten describir lo que quieren comunicar (García, 2009:119). Pues los elementos identitarios de una organización e construyen, se transmiten, se cuestionan o refuerzan a través de la comunicación (Enz, et. al., 2012: 42).

La noción de sistema implica una organización normalizada, así como una estructuración precisa para la aplicación de los signos de identidad en los diferentes soportes de comunicación y en los diversos mensajes, ya sean visuales o audiovisuales. Es esta condición sistemática en el uso de los elementos gráficos de identidad la que consigue el efecto de constancia en la memoria de los públicos y, en consecuencia, se logra una mayor presencia y notoriedad de la institución.

Imagen 15. Proceso de Identidad a Identificación



Fuente: Joan Costa (1993) *Identidad Corporativa*, pág.17

La Imagen 15 coincide con la perspectiva de Tironi y Cavallo (2004) quienes consideran que la Identidad corporativa es un concepto de emisor, es como se ve a sí misma la organización a partir de sus valores y atributos que le son propios.

Desde este enfoque organizacional, el diseño, lo simbólico, “lo que se ve”, cobra sentido estratégico. Esto ocurre, en primer lugar, porque “lo que se ve”, surge de los rasgos esenciales de la organización y no por casualidad, y en segundo lugar, debido a que una vez que existe, los stakeholders internos de la organización pueden reconocerse en él, y los stakeholders externos perciben un carácter de la empresa que lo distingue de la competencia (Parra, 2011:7).

3.5 Objetivo de la identidad visual

Ahora que ya se definió la identidad visual corporativa, es importante señalar la función que cumple en una organización. Al respecto Echevarría (1995) dice que:

La función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada (pág.66).

Bosch (citado en Bravo et al, 2011) afirma que la gestión de la identidad visual está encaminada a la consecución de cuatro posibles objetivos:

1. Alcanzar visibilidad y reconocimiento, mostrando una identidad que acredita su existencia.

2. Constituye un símbolo para los *stakeholders*
3. Muestra la estructura de la organización al exterior
4. Permite la identificación

Antonio Lavado España (2011) cita a González (2006), cuando menciona que la identidad visual corporativa agrega valor añadido a la organización y, por tanto, es un factor de vital importancia para todas ellas. De igual forma González (2006) señala que la gestión de la Identidad visual corporativa significa realizar un detallado estudio de la visión estratégica de la organización para crear estímulos de pertenencia y una comunicación general y homogénea que evoque dicha visión, es decir, que sea una representación de la identidad. En ese caso, que sea una representación de la identidad de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Lo anterior significa que el núcleo de la identidad visual corporativa radica en la creación de una estética que expresa la esencia de la organización a través de elementos, de identidad, atractivos y diferenciadores:

Los signos son hechos, acciones, objetos, etc., que comunican...Un fuerte simbolismo que identifique a la empresa ayuda a obtener un mayor impacto y un mayor reconocimiento que le hace destacar y diferenciarse entre la multitud. Y para ello es necesaria una gestión estratégica de la Identidad y de todos sus componentes” (González, 2006: 93).

La identidad de una institución cumple con la función de establecer y/o reforzar el vínculo y un mayor grado de identificación entre una organización y el público objetivo (Van Riel, 1997; Fernández-Souto, 2004). Según Olins (1989) los elementos visuales pueden incrementar vinculaciones a corto plazo con una organización.

3.6 Comunicación de la identidad visual institucional

De acuerdo con Losada (2002) las IES comparten una serie de rasgos definitorios que condicionan el modo de administrar su comunicación; estos rasgos se conocen como su Identidad.

La identidad depende de la institución, pues esta se encarga de definirla y proyectarla entre sus públicos. Por este motivo, la comunicación de la identidad debe someterse a una estrategia permanente, para que no sea solo comunicable sino también indeleble (Ramos, 2012).

De acuerdo con Norberto Chaves (2008) del cúmulo de mensajes emitidos por una institución en su funcionamiento regular, solo algunos se refieren de modo directo y específico a su identidad.

En este sentido, es importante cuidar todos los aspectos de la comunicación; mostrar cómo la identidad corporativa adquiere importancia y significado dentro de las instituciones, y como se ha de transformar en la identidad visual (Mut y Breva, s/f).

La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. Aunque existen

mensajes cuya función específica y exclusiva es aludir a la identidad institucional, esta alusión, indirectamente, está también presente en todas las demás comunicaciones. De esta manera, en todo acto de comunicación existe una capa de comunicación identificadora, o sea alusiva a la identidad del emisor (Chaves, 2008:27).

Todo discurso de identidad es para ser comunicado y toda comunicación es – en última instancia- una comunicación de la identidad (Chaves, 2008:31). En pocas palabras, todo acto de comunicación es concepto que depende del emisor (Cristina Aced, 2013), pues este da pie a un intercambio de mensajes con carga de identidad. Por lo anterior, Alberto Dafonte (2005) afirma que el diseño²⁶ es importante en la medida que contribuye a facilitar la interacción, entre los *stakeholders* y la Universidad.

González (2006; citado en Lavado 2011) afirma que la gestión de identidad visual de una institución significa realizar un detallado estudio de la visión estratégica de la empresa para crear estímulos de pertenencia y una comunicación general y homogénea que evoque dicha visión, es decir, que sea una representación de la identidad.

Nicholas Ind (1992) afirma que “la identidad y estrategia son conceptos estrechamente relacionadas entre sí. La estrategia estará influida por la identidad, mientras que la identidad se verá afectada por la naturaleza de la estrategia adoptada” (pág. 44).

²⁶ En este caso la palabra diseño se refiere al aspecto visual y como este es gestionado a través de las nuevas herramientas de comunicación como, la red social digital, *Facebook*.

Cees B.M. Van Riel (1997) distingue en la identidad visual, al estilo corporativo. Este es “la aplicación del simbolismo para promover la unidad y reconocimiento de una empresa. Una representación visual unificada crea una imagen coherente, además un estilo corporativo bien diseñado contribuye al establecimiento y mantenimiento de la identidad institucional (pág. 38).

3.5.1 Stakeholders de las IES

En la actualidad, diversas IES han logrado con gran éxito gestionar adecuadamente las relaciones que establecen tanto con su entorno interno como externo. Sin embargo, para esto, es necesario identificar a aquellas partes interesadas hacia las cuales las universidades de la muestra dirigen acciones, estrategias, información y procesos (Gaete, 2011).

Una institución entra directamente en contacto con sus públicos a través de sus símbolos corporativos (Gómez, 2002). En este sentido, una institución con una identidad fuerte y convincente puede lograr mucho más con sus distintos públicos objetivos.

La identidad institucional es como una clase de adhesivo; así una identidad fuerte aumenta la posibilidad de identificación o vinculación de sus stakeholders con la institución (Van Riel, 1997), motivo por el cual es necesario determinar los diferentes grupos de interés con los que las IES, en el caso particular la BUAP, se relacionan.

Markwick y Fill (1997), citados en Traverso y Román (2009), afirman que las organizaciones tienen un amplio grupo de *stakeholders* y cada uno de estos tiene

una imagen diferente acerca de la organización, dependiendo del grado de cercanía que se tenga.

De acuerdo con Marcelo Manucci (2008) lo que une a una institución con sus públicos es un significado, un símbolo, un concepto. Los conceptos despiertan sentimientos, generan actitudes y decisiones; son símbolos que tienen un valor estratégico fundamental porque a través de su uso e interacción se cargan de significados.

La relación de los distintos stakeholders con una institución, así como su identificación con la misma se basa en lo que se cree, se percibe y se sabe de la misma (Traverso, y Román, 2009:180).

3.7 Comunicación Digital

El concepto de comunicación ha evolucionado tanto que es urgente dejar atrás los planteamientos de la era de la comunicación de masa, que no corresponden al uso o al condicionamiento actual, para asumir la entrada en la era de la Comunicación Digital (Bettetini, 2001). Este un nuevo escenario de comunicación que surge tras la invención y desarrollo de internet (Alonso, 2008: 24). Cristina Aced (2013) afirma que la comunicación digital debe entenderse como una realidad transversal que influye en todas las especializaciones de la comunicación.

En esta época de constantes cambios, la comunicación no podía quedarse al margen de ellos (De Aguilera et al, 2010); este cambio ha sido impulsado por las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), las cuales están creando un nuevo concepto de comunicación (Pascual, Parra, & Sancho, 2008:175), la

comunicación digital. Entendiendo a esta como aquella que se desarrolla a través de los instrumentos de comunicación en las TIC, como el Internet, computadoras, telefonía celular (Navarro, 2009: 167) y dispositivos móviles.

Actualmente, Internet se presenta como el epicentro de las nuevas formas de comunicación, que inciden en el ámbito universitario desde muy diversos puntos y para muy diversos públicos. Es decir, es uno de los principales canales de comunicación que tienen las IES con sus *stakeholders* (Dafonte, 2005), al punto de ser considerado una TIC que permite una comunicación estratégica con éstos (Clark, 2000).

Carlos Bonilla (2014) señala que la comunicación digital, según Islas y Bair (2006) se entiende como aquella que se posibilita a través de los dispositivos tecnológicos digitales, que han surgido gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación, tales como, internet, telefonía celular y satelital, televisión digital, entre otras (pág. 41). De las cuales, Internet es una red de comunicación digital, establecida como el canal por donde es posible la transmisión de datos digitales (Bonilla, 2014:44).

Sin embargo, desde el punto de vista organizacional, con la aparición de las redes sociales dentro de la web 2.0 se comienza a cambiar el concepto de comunicación que las organizaciones tienen en la actualidad (D'Eboli, 2010). Ahora, las instituciones deben asumir la comunicación digital como parte esencial de su cultura (Freire, 2009).

Para lo anterior, es importante comprender que la comunicación institucional digital mantiene los principios básicos de la comunicación institucional pero inicia su actividad en un nuevo espacio comunicativo (Castro, Celeste y García, 2005), Internet. El cual está basado en las conversaciones que entablamos, la información que compartimos y el reto que presenta un nuevo medio, todo ello muy bien gestionado con la nueva moneda de cambio: el tiempo (Molina, 2011: 11).

Berta García (2009) menciona que el uso de Internet como instrumento de comunicación organizacional, es relativamente reciente. Esto ha llevado a las empresas, organizaciones e instituciones públicas a adoptar a la comunicación *online*, o digital, como un elemento básico en la gestión de la comunicación de éstas (Viñaras, 2011).

Miguel de Aguilera et al (2010) coinciden con Begoña Gómez y Alejandro Tapia (2012) y plantean que esta necesidad de adaptarse a los cambios se da también en el campo de la comunicación institucional universitaria, la cual se está adaptando a los nuevos tiempos, a los nuevos modelos de sociedad y a nuevas prácticas de comunicación; redefiniendo así su discurso organizacional.

Actualmente transmitir información es insuficiente para comunicar con éxito, es necesaria una correcta gestión de la misma. Ante esto es importante tener una presencia activa en internet, pues a través de esta red no solo es posible transmitir y gestionar información, sino además realizar una comunicación activa en el espacio virtual (García, 2009: 11).

Por otra parte, Juan Manuel Manes (2008) considera que, así como en la comunicación, las Tecnologías de Información y Comunicación han provocado un cambio trascendental de paradigmas institucionales. De esta manera, este nuevo concepto de comunicación supone un activo estratégico esencial para cualquier organización.

Existen diversos instrumentos digitales para la producción e intercambio de información, pero para hacer de la comunicación digital una alternativa provechosa y realizar acciones nuevas y diferentes es indispensable desarrollar una estrategia de comunicación (Rossetti, 2007) que contribuya a los objetivos de las IES.

3.7.1 Social Media

El término *Social*: está relacionado con las actividades que comparten los miembros de una sociedad. En este caso el canal de la comunicación de esas actividades es la web. Mientras que el término *Media*: se refiere a la creación de contenidos, texto, audio, video y/o imágenes.

Por lo que podría decirse que los *social media* es la posibilidad de compartir actividades, ya sea en forma de contenido, texto, audio y/o imágenes, con otros miembros de la sociedad a través de la web. Este fenómeno llamado social media, le da la posibilidad a cualquier persona de crear un contenido, publicarlo y recibir una retroalimentación. (Jaramillo, 2011:15-16).

En relación a los contenidos, Martínez-Priego (2009), citado en Figueredo (2010), considera que la característica más llamativa de los *social media* es la capacidad viral que adquieren estos; son una especie de “boca a boca”. De tal forma

que esta es una característica que deben tomar en cuenta las instituciones al momento de planear sus mensajes.

Los social media son un medio de expresión y comunicación para crear y dar difusión a los contenidos digitales, en los cuales la comunicación institucional ha encontrado un espacio, en continuo cambio, en que puede ir más allá de la comunicación convencional (Nicolás, 2012).

Los *Social Media* están dando lugar a profundas transformaciones en las formas de comunicación desarrollar sus herramientas de comunicación corporativa, para llegar a sus clientes con el máximo aprovechamiento, a través de diferentes plataformas como Facebook (Lavado, 2011).

Los medios sociales generan conversaciones, por lo que es muy importante que sepa, de antemano, qué es lo que va a decir y de qué manera se va a dar este intercambio. Antes que nada tiene que saber que la clave del éxito en la presencia de las empresas en las redes sociales es el CONTENIDO, con mayúsculas (Jaramillo, 2011).

Miguel Nicolás (2012) reconoce a los *social media* como una realidad que permite a las instituciones escuchar, entretener y conversar con sus públicos, pero también una realidad en la que circulan diversos formatos y mensajes. De esta manera el valor de los social media está en fortalecer la conexión (Weber, 2010).

Debido a que los *social media* son un canal de comunicación e información preferido por los jóvenes, los nuevos medios digitales se han convertido en uno de

los principales ejes de la estratégica de comunicación para este tipo de stakeholders. Por tal motivo, es fundamental para las IES (De Aguilera et. al., 2010).

Es importante que cada institución, antes de decidir, planificar y ejecutar una acción de comunicación en redes sociales digitales, tiene que comprender su propia naturaleza o perfil que va a asumir en estas (Nicolás, 2012).

De acuerdo con Miguel Ángel Nicolás (2012), la definición del perfil de una institución, en las redes sociales digitales, dependerá de la misma naturaleza de esta, pero también de los públicos con los que queremos interactuar.

Una de las principales características de los medios sociales es la posibilidad compartir contenido fácilmente. En estas plataformas los comentarios, imágenes, videos y enlaces se propagan a gran velocidad (Nicolás, 2012).

3.7.1.1 Redes Sociales Digitales

Las redes sociales digitales nacen como un sistema para relacionar individuos; sin embargo, la presencia de las instituciones en este escenario es cada día más importante (Viñaras, Cabezuelo, 2012; Subiela y Hernández, 2012). Las redes sociales son poderosas plataformas que han servido a las organizaciones para promover servicios e incluso actividades vinculadas tanto a una marca como a una organización.

De Aguilera et al (2010) señalan que el término red social extrapolado al campo de la comunicación, a través de internet, busca diferenciar la relación establecida entre una institución y sus públicos con el fin de connotar significados relacionados con el sentido de pertenencia.

De modo que la comunicación institucional juega un papel crucial en las redes sociales, pues todo aquello que las instituciones comuniquen acerca de sí mismas en estos espacios virtuales, debe ser pensado en términos estratégicos para mantener la interacción con los seguidores, a fin de comunicar lo que la institución es, sus proyectos, entre otras cosas. (D'Eboli, 2010: 9).

El libro blanco de la comunicación (2009) define a las redes Sociales en Internet de la siguiente manera:

Son como una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y en donde las relaciones entre los usuarios son la base fundamental (pág. 36).

Para Ana María Jaramillo (2011) y D'Eboli (2010), las redes sociales son herramientas para hacer su imagen más visible y positiva en la web, favorece la consolidación de vínculos.

Algunos de los objetivos pueden ser:

- Construir y/o fortalecer su marca positivamente en la web
- Crear y posicionarse en un determinado nicho de mercado
- Activar o fidelizar a sus clientes actuales
- Captar nuevos clientes y establecer una conversación con ellos.

- Expansión geográfica
- Generar visitar hacia el portal de internet
- Conocer la percepción de los usuarios
- Identificar cuáles son los principales intereses y tópicos de conversación para así elaborar estrategias exitosas. (pág. 28)

De entre los públicos que utilizan las RSV cotidianamente, uno particularmente importante es el de los estudiantes universitarios que han incorporado a la Internet en sus vidas de muy diversas formas, ya sea dentro o fuera del hogar (y del aula) (Winocur, 2006).

Estos nuevos medios implican nuevos usos de los stakeholders de las universidades, pues la comunicación fluye de forma multidireccional y el objetivo de la comunicación no se reduce únicamente a informar acerca de la IES, sino que conlleva gratificaciones posibles que contribuyen a la creación de vínculos de identidad de los públicos con la institución (De Aguilera et al, 2010).

Subrahmanyam et al (2008) entienden que las RS son unas *herramientas de comunicación online* (no servicios) que permiten a los usuarios crearse perfiles públicos o semipúblicos, crear y ver el suyo propio como el de otros miembros de la red social, e interactuar con gente en su red.

A través de éstas se puede realizar la gestión de contenidos con la finalidad de lograr mayor contenido y presencia de la organización en la internet (Yaguache y Coronel, 2013:39).

De Rivera (2010) define a las redes sociales digitales como plataformas virtuales de comunicación, que se basan en la distribución de información por medio de redes de contactos y en la interacción por medio de identidades digitales. Por ejemplo, Facebook, Tuenti, MySpace o Twitter.

Por último, Tenzer et al (2009) mencionan que las redes sociales digitales son una rama de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y las definen como una estructura social de relaciones entre usuarios a través de internet, es decir, son sitios basados en la web, que permiten a los usuarios interactuar, compartir contenidos y crear comunidades sobre intereses similares.

Desde el punto de vista psicológico, Javier Serrano-Puche (2013) señala que las redes sociales digitales posibilitan la consolidación de relaciones ya establecidas en el mundo *offline*, así como construir nuevos vínculos. Dicho de otra forma, éstas son “portales de identidad”, en donde los usuarios construyen y expresan su “yo”, publicando características de sí mismos y agregando y compartiendo su actividad en internet. Estás están diseñadas para crear y mantener vínculos con otros, y este fomento de la sociabilidad hace de ellas un espacio privilegiado para la autopresentación, para la encarnación del “yo” (Pág. 2).

Esto trasladado al uso de las redes sociales, específicamente Facebook, por parte de las universidades representa una situación similar, pues a través del uso de una *fan page*, como parte de la comunicación institucional, la universidad comunica su identidad (su “yo”) a sus *stakeholders*, principalmente los estudiantes universitarios pues estos representan el mayor número de usuarios de las redes

sociales (Valerio y Valenzuela, 2011). Es un espacio en donde gestiona su identidad a través de contenidos visuales.

El uso de redes sociales involucra de forma directa a la organización con sus públicos, dado que son estructuras sociales en línea, compuestas de grupos de personas las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones (Yaguache y Coronel, 2013:39). De esta manera, las redes sociales digitales introducen el concepto de interactividad que establece un vínculo más cercano entre la institución y su público meta (D'Eboli, 2010).

Las características de las redes sociales digitales, se establecen a partir del análisis de la Web 2.0 que en palabras sencillas es Internet con características de personalización, promoción de la comunicación y énfasis en la participación activa, la conectividad, la colaboración y la apropiación, publicación el compartir conocimientos, contenidos e ideas entre los usuarios de la Internet (McLean, Richards & Wardman, 2007), así como la interactividad.

Además, Boyd y Ellison (2007) señalan que las redes sociales permiten a los usuarios construir un perfil público y ofrecen las herramientas que hacen posible la interacción entre ellos, compartiendo intereses, recursos e información.

Toda estrategia de comunicación en redes sociales digitales debe partir de la definición de objetivos claros, de la segmentación de los públicos con los que se va a interactuar, y de la creación de contenidos. Siendo este último el elemento fundamental para la conexión con los públicos (Nicolás, 2012).

Avalos (2013) afirma que las redes sociales digitales gestionadas de forma congruente con los objetivos de una institución, beneficia de diversas maneras a esta:

- Comunicación directa con los *stakeholders*
- Segmentación del público
- Presencia digital de la institución.
- Retroalimentación para la mejora continua

3.7.1.2 Facebook

Facebook es la red social en internet más extendida en el mundo, se estima que a finales de 2011 la cifra de usuarios activos superaba los 845 millones. Creada originalmente para promover la comunidad entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, se abrió posteriormente al gran público para autodefinirse como herramienta social que ayuda a comunicar más eficientemente con amigos, familiares y compañeros de trabajo (Rodríguez y Santamaría,2012).

Plataformas como Facebook tienen como principal función dar soporte a la interacción entre los internautas. Y diversas empresas y organizaciones se están esforzando en redirigir sus estrategias hacia estas plataformas (Pascual, Parra & Sancho, 2008: 189).

Larry Weber (2010) considera que Facebook más que una red social, es una nueva plataforma de comunicaciones, la cual permite crear comunidades mediante contenido, impacto visual y conversación.

3.8 Comunicación Estratégica en entornos digitales

Actualmente, las exigencias de la comunicación institucional estratégica son muy complejas y trascienden a la imagen institucional, las relaciones públicas, la publicidad y promoción, las comunicaciones internas, la imagen pública, el cabildeo, la mercadotecnia social, la comunicación en crisis, etc. Y, cada una de las modalidades de comunicación institucional dependen de un eficiente soporte en materia de comunicaciones digitales; pues, hoy en día, un considerable número de acciones comunicativas institucionales suponen el empleo de Internet (Islas, 2004).

De acuerdo con Iliá López (2009) la presencia, actual, de las organizaciones en las redes sociales digitales es una estrategia de comunicación institucional que ha sido adoptada por organizaciones de diversos tipos que buscan crear y aumentar las conexiones con sus usuarios.

En las últimas décadas, la comunicación institucional se mueve en el escenario de la concertación de intereses de sus diferentes públicos, como el público interno de la institución, la propia institución y los públicos externos de esta (Soria, 2004).

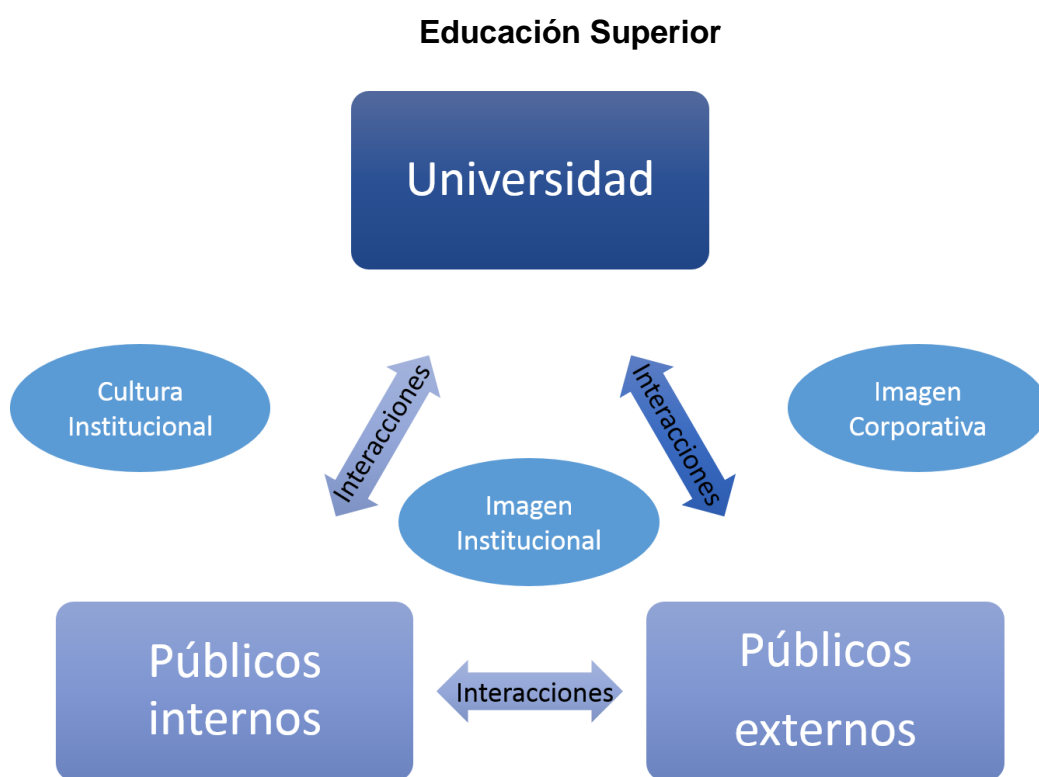
El triángulo de la comunicación de Farías Battle (2000), citado en Paniagua, Gómez y Fernández (2012) se entiende que cualquier tipo de organización tiene la necesidad de mantenerse en contacto con sus públicos, tanto internos como externos, emitiendo y recibiendo mensajes de manera planificada.

Esta perspectiva de Battle (2000) señala que la organización a través de las interacciones con los públicos internos logra proyectar una imagen positiva de la

cultura institucional. Mientras que, los públicos externos percibirán una imagen corporativa. En este sentido, solo cuando se consigue un equilibrio entre ambas esferas, las IES logran proyectar una imagen institucional óptima.

Esto se plantea de forma visual en la imagen 16, la cual se muestra a continuación:

Imagen 16. Triángulo de la comunicación aplicado a las Instituciones de



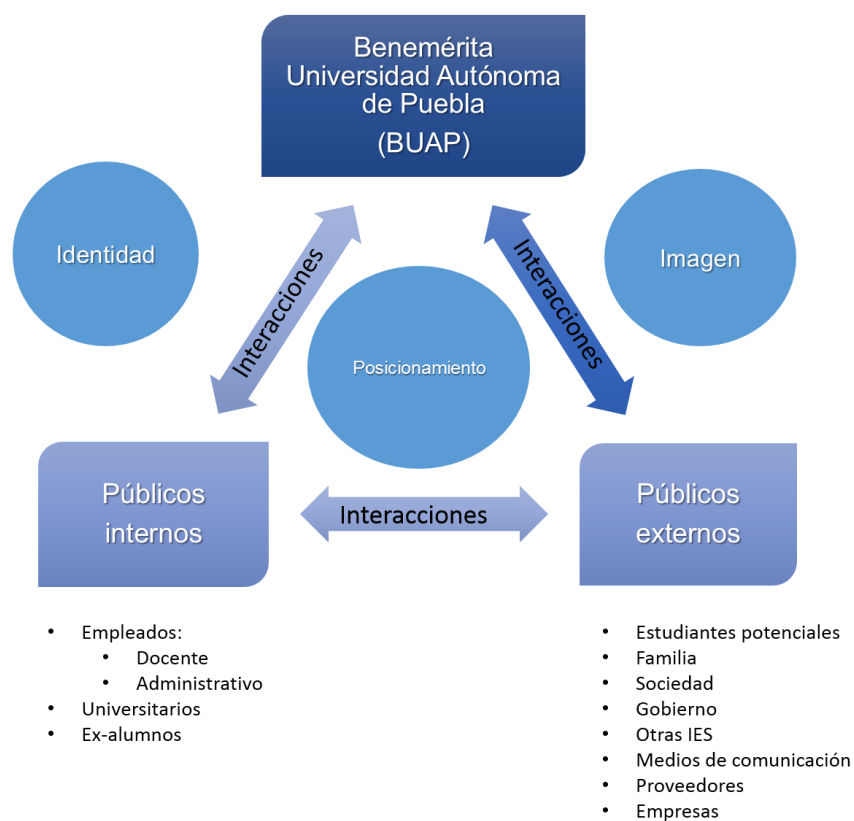
Fuente: Paniagua, Gómez y Fernández (2012), adaptación de Farias Battle (2000)

Preciado y Guzmán (2010), citados en Rivera-Betancur (2011), señalan que el elemento estratégico de la comunicación se hace patente en el proceso de crear y transmitir una idea lo suficientemente poderosa como para influir en los públicos (pág. 1). Rolando Rodrich (2012) coincide con esto y considera que la práctica de la

comunicación, en las Instituciones de Educación Superior, debe estar orientada a transmitir la identidad y cultura institucional hacia sus *stakeholders*, de forma estratégica e integradora a través de los medios digitales, como las redes sociales.

A partir de estas consideraciones, en conjunto con el triángulo de la comunicación de Battle (2000), se realiza una adaptación de este último integrando los públicos que corresponden a cada clasificación.

Imagen 17. Triángulo de la comunicación adaptado a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla



Fuente: Elaboración propia, basado de Battle (2000).

La comunicación estratégica supone una mirada integral y coherente con las políticas de desarrollo de la institución y se inscribe al nivel de la planificación estratégica. Esto, significa asumir de manera sostenida un programa de actuación en todas las áreas desde las cuales se comunica la institución con sus públicos, sean éstas las de comunicación operativa²⁷ o las acciones de comunicación que remiten a la identidad de la institución. (Vasalagna, 2005).

Desde la perspectiva de Marcelo Manucci (2008), en un modelo corporativo basado en los sistemas complejos, la comunicación adquiere un nuevo rol como proceso que coadyuva a la construcción y gestión de realidades compartidas.

La comunicación, en sentido estratégico, está orientada a sistematizar los atributos, valores, estilos que hacen a la identidad de la institución, integrando y dando coherencia a las imágenes que se construyen a partir de sus diferentes acciones y servicios y formas de comunicación (Vasalagna, 2005).

De esta manera, la visión clásica de la comunicación como “herramienta de transmisión”, se transforma en un nuevo espacio para el diseño y la gestión de significados que sostienen los vínculos cotidianos. Esta disciplina se transforma en estratégica cuando se posiciona como un proceso que transmitir significados a partir de los objetivos corporativos. De esta manera, la comunicación se convierte en un elemento clave en la producción y circulación de los significados que componen a una institución (Manucci, 2008).

²⁷ Comunicación Operativa: aquellas que sirven de apoyo a las diferentes necesidades cotidianas de comunicación (prensa, relaciones públicas, campañas, difusión interna, etc.).

Cristina Aced (2013) menciona que el propósito de la comunicación estratégica está dirigido a “establecer y/o mantener relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos” (pág. 27).

En un planteamiento de comunicación estratégica no hay un emisor controlando los mensajes hacia un receptor, sino actores intercambiando símbolos. De esta manera, la función de la comunicación estratégica es gestionar esos símbolos para una narración corporativa con sentido para todos sus públicos (Manucci, 2008:58). Cuando la institución define estratégicamente su comunicación, define la narración y a los participantes con los cuales va a interactuar (Manucci, 2008).

La comunicación estratégica no es un conjunto de señales y medios, es un conjunto de símbolos compartidos que sólo son operativos si tienen significación en los diferentes actores del proceso (Manucci, 2008:58). De esta manera, diseñar estrategia es diseñar significados. Esto con el fin de crear vínculos

Un aspecto importante a considerar al realizar una estrategia de comunicación en los medios digitales es el público al que queremos llegar, los cuales deberán de ser públicos muy concretos, que sean grandes consumidores de medios digitales (Aced, 2013); en este caso, los jóvenes universitarios.

En este sentido, la introducción de las TIC en la comunicación Institucional universitaria, plantea dejar de considerar a la comunicación como un mero instrumento, y comenzar a verla como un elemento estratégico, en el entorno digital, que cruza transversalmente la misma Universidad (De Aguilera, Farías y Baraybar,

2010; Aced, 2013 y Enz et. al., 2012), y que contribuye al fortalecimiento de su identificación y sentido de pertenencia en sus públicos de interés.

Florencia Caliendo (2011) afirma que la comunicación estratégica requiere de un soporte tangible para llevarse a cabo, es decir, para que una Institución se comunique estratégicamente con cierto público implica la construcción de un mensaje sustentado de acuerdo con el soporte – en este caso la fan page de la BUAP -. Además, Juan Freire (2009) señala que, en la Guía estratégica para la comunicación digital en organizaciones, la estrategia de comunicación digital de una organización debe basarse en un uso intensivo de los *social media*, en este caso *Facebook*, con el fin de crear una presencia digital distribuida y coordinada con la identidad de la IES.

CAPÍTULO 4. APARTADO METODOLÓGICO

Este apartado, como su nombre lo indica, tiene como finalidad plantear los criterios metodológicos con los que se desarrolla el presente proyecto. A continuación se plantea el tipo de estudio, el diseño de la investigación, la definición y operacionalización de las variables, así como el diseño del instrumento de medición utilizado para el análisis de la unidad de análisis.

4.1 Tipo de estudio

El estudio, por sus objetivos, es de tipo Exploratorio-Descriptivo. Los estudios exploratorios se realizan cuando el fenómeno es poco conocido por el investigador (Münch y Ángeles, 2012), es decir, cuando existe nula o escasa información acerca del objeto de estudio. Este tipo de estudios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos y obtener información de este para realizar futuras investigaciones, así como cuando se desea indagar sobre temas desde nuevas perspectivas (Hernández, Collado y Baptista, 2010).

De acuerdo con Namakforoosh (2005) El objetivo principal de una investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema (p. 89). En este caso, contribuye a conocer cómo se plasma la identidad visual institucional de la BUAP en los contenidos publicados en la sección de identidad de la *fan page* oficial de la universidad, en la red social *Facebook*; así como presentar los resultados principales del *engagement* de la misma.

Por otra parte, según Ernesto Rodríguez (2005), la investigación descriptiva comprende la descripción, el registro, análisis e interpretación de la naturaleza

actual, composición o procesos de los fenómenos. Este tipo de investigación trabaja sobre realidades.

Hernández et al (2010) señalan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (p.80). Además, explican las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo (Münch y Ángeles, 2012, Pág. 30).

En resumen, la presente investigación es, por un lado, de tipo exploratoria porque hace un acercamiento a una temática emergente con respecto a la identidad visual institucional, las redes sociales digitales y las Instituciones de Educación superior, estableciendo una intersección entre estas. Por otro lado, es de tipo descriptivo porque pretende representar el panorama de la identidad visual de la BUAP reflejada, a través de la *fan page*, en la red social Facebook.

4.2 Diseño

De acuerdo con Hernández et al (2010), el diseño de la investigación se refiere al plan que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. En el diseño se desglosan las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable para responder las preguntas de investigación.

Esta investigación parte de un diseño no experimental de corte transversal, es decir, que se observa al fenómeno tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo, para posteriormente analizarlo. En este tipo de investigación las

variables independientes y sus efectos no son manipulados, pues el investigador no tiene control directo sobre estos (Hernández et al, 2010).

En este sentido, esta tesis analiza el fenómeno que se presenta en la *fan page* de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, sin intervenir y/o alterar el contenido de las publicaciones que se realizan, tanto en la parte de identidad de la institución como en el muro de los *post* de cada día.

Por otra parte, un estudio de tipo transversal, se caracteriza porque la recopilación de datos se hace una sola vez en el tiempo y sólo se toma una muestra (Malhotra, 2004). En este caso, la recolección de datos se realizó en un periodo específico de tiempo con el fin de observar el fenómeno dado en la *fan page* de la BUAP, con respecto al uso de la identidad visual de ésta.

De este modo, se realizó la selección de un periodo específico de tiempo, el cual se indica más adelante, de las publicaciones realizadas en la *fan page*, por parte del equipo, de la Dirección de Comunicación institucional de la BUAP, responsable de la administración de las redes sociales de la universidad.

4.3 Enfoque de la investigación

De acuerdo con la problemática y los objetivos planteados en el capítulo uno, esta investigación se ha desarrollado bajo un enfoque cuantitativo. Este emplea la recolección y análisis de datos para responder las interrogantes de investigación y la probar la hipótesis establecida previamente (Gómez, 2006).

Según Marcelo Gómez (2006) un estudio cuantitativo regularmente elige una idea, que se transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; de las cuales se deriva la hipótesis y se definen las variables. A partir de esto se desarrolla un plan para probar la hipótesis, se miden las variables en un contexto determinado, analiza las mediciones obtenidas y establece una serie de conclusiones (p. 60).

Respecto a la problemática planteada y al enfoque elegido para el desarrollo de este estudio, se eligió la técnica de análisis de contenido de la *fan page* de la BUAP. Pues este ha sido utilizado en investigaciones precedentes de la identidad corporativa o institucional (Cornelius et al., 2007; Haniffa y Hudaib, 2007; citados en Bravo et. al, 2011).

4.3.1 Análisis de contenido

Gaitán y Piñuel (1998) señalan que al conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las contradicciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior, se le llama *análisis de contenido* (p. 281).

Hernández et al (1998) afirma que esta técnica es de gran utilidad para el análisis los procesos de comunicación en muy diversos contextos. Este puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación (p. 293).

El análisis de contenido, en un sentido amplio, es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados, etc. donde puedan existir toda clase de registros de datos. El denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (Abela, 2003).

De este modo, el propósito básico del análisis es la identificación de determinados elementos componentes de diversos soportes de comunicación y su clasificación bajo la forma de variables y categorías para la explicación de fenómenos sociales bajo investigación.

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. Lo característico del análisis de contenido, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente la observación, la producción de los datos, y la interpretación o análisis de éstos (Abela, 2003).

De forma más rigurosa se podría definir el análisis de contenido como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada. Algunos autores indican que el análisis de contenido de una investigación que guarda una gran similitud con la investigación por encuesta; frente a ésta última, que toma como unidad de análisis, el análisis de contenido adopta como unidad de análisis al mensaje (Neuendorf, 2002).

Su propia denominación de análisis de “contenido”, hace suponer que el “contenido” está encerrado, guardado –e incluso oculto- dentro de un “continente” (el documento, el texto, etc.) y que analizando “por dentro” ese “continente”, se desvela su contenido (su significado, o su sentido), de forma que una “interpretación” tomando en cuenta los datos del análisis, permitirá un diagnóstico, es decir, un nuevo conocimiento (Gaitán y Piñuel, 1998, pág.281).

Por otra parte, Wimmer y Dominick (1996) especifican que el análisis de contenido es “un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (pág. 170). De acuerdo con Juan José Igartua y María Luisa Humanes (2014), ésta definición recoge tres elementos más relevantes de esta técnica de investigación:

- Es sistemático: los contenidos o mensajes sometidos al análisis son seleccionados conforme a reglas explícitas. La selección de la muestra tiene que seguir un procedimiento normalizado y riguroso, así como también el proceso de evaluación o codificación y el análisis.
- Es objetivo: Los sesgos propios del investigador no pueden afectar los resultados, por lo que es preciso que se expliciten las definiciones operativas y las reglas de clasificación de las variables o categorías de análisis.
- Es cuantitativo: El propósito de esta técnica consiste en lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes para transformarlo en una serie de mensajes cuantitativos y numéricos.

De acuerdo con Fernández (2002), los usos posibles del análisis de contenido pueden ser muchos y variados, según las intenciones y necesidades de los investigadores, por ejemplo puede servir para:

- *Medir* la claridad de la comunicación, por medio de la identificación de las características de los comunicadores.
- *Describir* tendencias y *develar* semejanzas o diferencias en el contenido de la comunicación escrita entre personas, grupos, organizaciones, países, etc.
- *Identificar* actitudes, creencias, deseos, valores, centros de interés, objetivos, metas, etc., de personas, grupos, organizaciones, países, etc.
- *Analizar* el contenido de las comunicaciones y auditarlo comparándolo contra estándares.
- *Comparar* el contenido de la comunicación por medio de la investigación de los medios y los niveles utilizados. (Fernández, 2002).

El análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de la investigación. Además éste método se caracteriza por procesar un volumen muy grande de información (en forma de textos escritos o audiovisuales, imágenes u otros elementos de comunicación) (Sánchez, 2005, p. 213).

Por último, Gaitán y Piñuel (1998) indican que un análisis de contenido estándar incluye necesariamente los siguientes pasos:

- a) selección de la comunicación que será estudiada
- b) selección de las categorías que se utilizarán
- c) selección de las unidades de análisis
- d) selección del sistema de recuento o de medida (p. 283).

A partir de la revisión de las definiciones conceptuales y operacionales de las variables, se procedió a construir la ficha de contenido como instrumento de análisis para la extracción de datos.

4.3.2 Elaboración del instrumento

Para llevar a cabo el análisis de contenido, fue necesario operacionalizar²⁸ el concepto de identidad visual, planteando las dimensiones que la conforman y clasificando los elementos gráficos de identidad que pertenecen a la BUAP.

Una ficha de análisis es semejante a un cuestionario de encuesta. Esta es una plantilla para el registro de datos al re-leer, re-escuchar o re-visualizar cada una de las segmentaciones del corpus. La estructura de la ficha de análisis, con sus correspondientes variables o casillas para consignar el registro de datos, debe servir para rellenarlas lo mejor posible (Gaitán y Piñuel, 1998, pág. 306, 309).

En el apartado de Anexos se presenta la ficha elaborada para la recolección de datos correspondientes para el análisis de contenido, con respecto al uso de la identidad visual de la BUAP en su *fan page*, así como la interactividad de los fans en ésta.

²⁸ Tabla de operacionalización adjunta en el apartado de Anexos.

4.3.3 Selección de la muestra

Como toda investigación, es necesario identificar la población que se desea estudiar, una selección de la muestra según las necesidades particulares del estudio así como determinar las unidades de análisis. En este sentido, Gaitán y Piñuel (1998) señalan que en el análisis de contenido la muestra es el *corpus*, número de ejemplares, publicaciones o productos comunicativos (p. 306).

De esta manera, la población está compuesta por todas y cada una de las publicaciones o *post* en la *fan page* de la BUAP, susceptibles de ser estudiadas con el análisis de contenido y de interés para los propósitos y necesidades de la investigación.

Sin embargo, debido a la imposibilidad de estudiar toda la población de las publicaciones, por motivos de tiempo e intereses de la investigación; se selecciona una muestra representativa de los *post* de la *fan page* de la BUAP correspondiente a un año (de junio de 2013 a mayo de 2014).

Mientras que en el caso de la sección de la *fan page*, que he nombrado, de identidad de la institución se consideró el número total de fotos de perfil y fotos de portada, publicadas hasta junio de 2014. Esto por ser una muestra menor, en comparación al número de *post* del muro de la *fan page* de la BUAP.

4.3.4 Aplicación del instrumento

Se realizó un estudio de tipo cuantitativo, aplicando la técnica de análisis de contenido para el análisis de la identidad visual presentada en el apartado de identificación de la *fan page* oficial de la BUAP, así como para conocer los resultados

del *engagement* de esta misma. Por lo tanto se diseñaron dos fichas²⁹ diferentes, para el registro de la información correspondiente a cada uno de los rubros.

En cuanto al análisis de los elementos de identidad, presentes en la sección de identificación de la institución de la *fan page* de *Facebook*, se analizaron 5 fotos de perfil y 36 fotos de portada. Mientras que para conocer el *engagement* se aplicó el instrumento a 727 publicaciones, de junio de 2013 a mayo de 2014. Posteriormente se analizó su comportamiento a partir de los principales indicadores –25,068 “me gusta” (likes), 1,769 comentarios y 3,197 “compartir” (share), es decir número de veces que los contenidos fueron compartidos.

A partir de los datos anteriores se calculó el ratio de interactividad o *engagement* de los fans con el contenido de la *fan page* de la BUAP de acuerdo con la siguiente fórmula, de la página *socialwithit.com*³⁰:

$$\text{Promedio de interactividad} = \frac{\text{Like+comments+shares}}{\frac{\text{Número de post publicados en un mes}}{\text{Número total de fans}}}$$

Esto significa que el total de los *likes*, comentarios y *posts* compartidos durante un período de tiempo, se dividen entre el número total de fans activos durante ese mismo período de tiempo y se multiplican por 100, lo cual nos permitirá calcular el porcentaje.

²⁹ Documento adjunto en el apartado de Anexos

³⁰ Formula publicada el 30 de mayo de 2013 en la página *socialwithit.com*: <http://socialwithit.com/social-media/how-to/facebook/new-formulas-to-calculate-the-engagement-rate/>

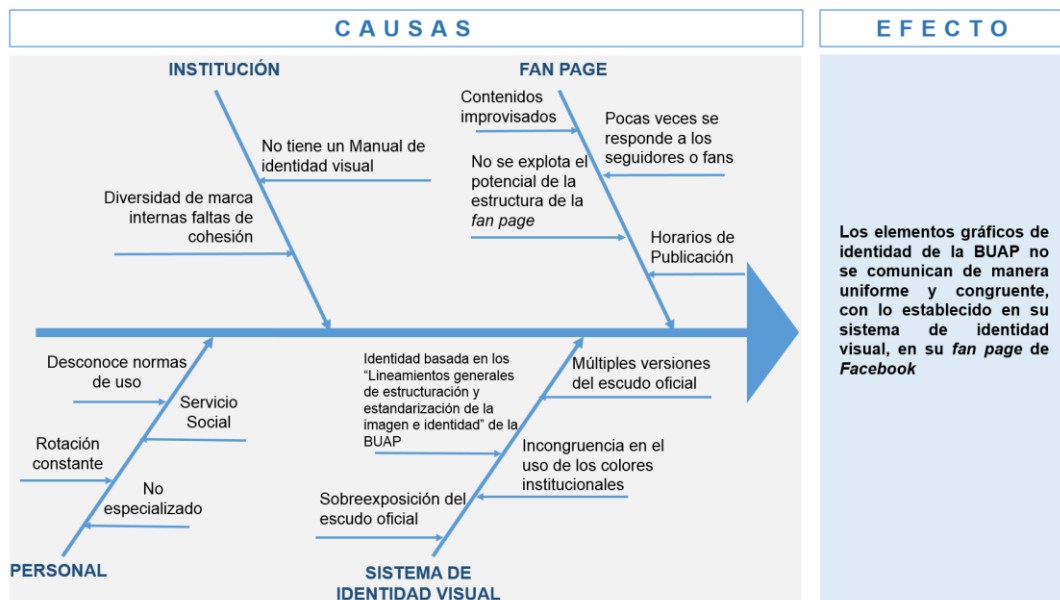
4.3.5 Análisis de los resultados

En este apartado se presenta la interpretación de los resultados obtenidos a partir de la técnica de análisis de contenido, realizado a través del diseño y la aplicación de fichas de recolección de datos, como instrumento de investigación.

Primeramente se expone el análisis causa-efecto o diagrama de Ishikawa, realizado a partir de información proporcionada por la Dirección de Comunicación institucional de la BUAP, en un archivo PDF³¹

4.3.5.1 Análisis Causa-Efecto o Diagrama de Ishikawa

Imagen 18. Análisis Causa-efecto identidad Visual BUAP



Fuente: Elaboración Propia

En la Imagen 18 se plasman, a grandes rasgos, las causas que originan el problema planteado en la investigación. En este diagrama, se identificaron cuatro factores importantes que influyen en la comunicación del sistema de identidad.

³¹ Documento adjunto en el apartado de Anexos

En el primer eje, se observa que la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla no cuenta con un manual de identidad gráfica, en donde se establezcan cuáles son los elementos que conforman la identidad que representa e identifica a la BUAP, así como los criterios de uso de estos. Esto provoca una diversificación en el uso de escudo, para las marcas internas de la universidad, es decir, que cada dependencia y/o facultad de la BUAP modifica este elemento de identidad para adaptarlo a sus necesidades.

Con base en lo planteado en la operacionalización, se observa que existe una incongruencia en el uso de la gama cromática entre las dependencias y facultades de la BUAP. Ejemplo de esto se observa en la siguiente imagen:

Imagen 19. Diversificación de la identidad visual de la BUAP



Fuente: Dirección de Comunicación Institucional BUAP

En un segundo eje, el sistema de identidad visual se basa únicamente del documento “Lineamientos generales de estructuración y estandarización de la imagen e identidad de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla”³² (2009). En este se establece que tanto el Escudo (1992)³³, el lema “Pensar bien, para vivir mejor” y los colores institucionales establecidos en la normatividad institucional, deben utilizarse en todas las formas de comunicación. Además, señala que las Dependencias de la universidad no pueden utilizar ningún otro escudo o logotipo que no sea el oficial.

En el tercer eje, referente al personal que administra las redes sociales de la universidad, se expone el desconocimiento de las normas de uso del sistema de identidad visual como consecuencia de la inexistencia del manual de identidad visual institucional de la BUAP; además de la constante rotación del personal en esta área debido a que son jóvenes de servicio social quienes realizan la administración de las redes sociales universitarias, por lo tanto cuentan con escasa especialización para el uso de estas herramientas de comunicación institucional.

Por último, el cuarto eje, referente a la administración de la *fan page*; se encuentra ligado al anterior. Pues al tener poca especialización los administradores de las redes sociales, se observa una improvisación en los contenidos publicados; así como la falta de respuesta a las preguntas y/o comentarios realizados por los *fans* de la BUAP.

³² Documento incluido en los Anexos. Disponible en <http://www.transparencia.buap.mx/acuerdos/aidentidad.html>

³³ Incluido en los Anexos.

A partir de este análisis, únicamente se presenta un panorama general de las causas de la problemática. A continuación se presentan y explican los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido realizado a la *fan page* de la universidad.

4.3.5.2 Resultados de la identidad visual de la BUAP en la fan page

Como se señaló en el marco teórico, la identidad visual de una institución está compuesta por tres dimensiones: verbal, icónico y la gama cromática; las cuales deben plasmarse considerando las características de los medios digitales (Vilches, 2001).

A continuación, se exponen los resultados de la evaluación, a través de la ficha de análisis de contenido, de elementos del sistema de identidad visual de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, que se encuentran presentes en la sección de identidad de una *fan page* de *Facebook*.

Tabla 5. Elementos de identidad visual de la BUAP en la foto de perfil de su fan page

Publicación	logotipo	Sigla	Lema	Escudo	Símbolo	Tipografía	Pantone 321C	Pantone 302C
1	2	1	1	2	1	2	1	1
2	2	2	1	2	1	2	1	1
3	1	2	1	2	1	2	1	2
4	1	2	1	2	1	2	2	1
5	1	2	1	2	1	2	1	1
Si (2)	2	4	0	5	0	5	1	1
No (1)	3	1	5	0	5	0	4	4

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, referente a los elementos de identidad visual en la foto de perfil de la *fan page* de la BUAP, se observa que las siglas, el escudo y la tipografía son los elementos que más predominan. De los cuales, las siglas BUAP corresponde a la identidad lingüística o verbal, mientras que el escudo y la tipografía recaen en el aspecto icónico.

De las cinco fotos de perfil, únicamente en dos de ellas aparecen los colores institucionales. En este sentido, la gama cromática está presente en menor medida a comparación de los elementos lingüísticos y los icónicos en este apartado de la sección de identidad. Al respecto Joan Costa (1993) señala que la transmisión de mensajes basados en la sistematización de los elementos que conforman la identidad visual debe incluir la intervención de esta fuerza comunicacional que es el color, pues este propicia una relación afectiva.

Al respecto, Ráfols y Colomer (2003) señalan que el sistema de elementos gráficos constituido por el nombre en forma de logotipo, la tipografía, el código cromático, al ser identificadores institucionales pueden ser presentados a los *stakeholders* con distintos tratamientos; sin embargo, debido a su importancia como signos de que representan la cultura institucional no se puede prescindir de ellos, en la comunicación institucional realizada a través de los diversos soportes, pues hacerlo dificulta una rápida identificación por parte de los públicos.

Iván Meza (2004) afirma que la identidad de los universitarios se construye a través de diversas situaciones. Una de estas es por medio del discurso o mensajes de comunicación institucional, en el cual se debe considerar a los elementos de identidad visual, inclusive el lema de la universidad.

En cuanto a la foto de portada, el registro del análisis de contenido de los elementos de la identidad visual de la BUAP, dio como resultado lo siguiente:

Tabla 6. Elementos de identidad visual de la BUAP presentes en la foto de portada de la fan page institucional

Publicación	Logotipo	Sigla	Lema	Escudo	Símbolo	Tipografía	Pantone 321C	Pantone 302C
1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	2	1	2	1	2	1	1
6	1	2	1	2	1	2	1	1
7	1	2	1	2	1	2	1	1
8	1	2	1	2	1	2	1	1
9	1	2	1	2	1	2	1	1
10	1	2	1	2	1	2	1	1
11	1	2	1	2	1	2	1	1
12	1	2	1	1	1	1	1	2
13	1	2	1	1	1	1	1	2
14	1	2	1	1	1	1	1	2
15	1	2	1	1	1	1	1	2
16	1	2	1	1	1	1	1	2
17	1	2	1	1	1	1	1	1
18	1	2	1	1	1	1	1	1
19	1	2	1	2	1	1	1	1
20	1	2	1	2	1	1	1	1
21	1	2	1	2	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	2	1
23	1	2	1	2	1	1	2	1
24	1	1	1	1	1	1	2	1
25	1	2	1	2	1	1	2	1
26	1	2	1	2	1	1	1	2
27	1	2	1	2	1	1	2	1
28	1	2	1	2	1	1	2	2
29	1	2	1	1	1	1	2	2
30	1	2	1	2	1	1	2	2
31	1	2	1	1	1	1	1	1
32	1	2	1	2	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	2	2
34	1	2	1	2	1	1	2	2
35	1	2	1	2	1	1	2	2
36	1	2	1	2	1	1	2	1
Sí(2)	0	29	0	20	0	7	12	12
No(1)	36	7	36	16	36	29	24	24

Fuente: Elaboración propia

En esta sección de la fan page de la BUAP, los elementos de identidad visual que tienen mayor presencia en las fotos de la portada son las siglas BUAP (Identidad Verbal y el escudo (identidad icónica). Seguido de la gama cromática de la cual, al estar dividida en 2 colores institucionales, cada uno de estos aparece una tercera parte de las imágenes totales, es decir, de un total de treinta y seis fotos cada color aparece doce veces. Por otra parte la tipografía, elemento icónico, tiene un total de siete apariciones de las treinta y seis fotos de portada.

El elemento que está ausente tanto en la foto de perfil como en la foto de portada, dentro de la sección de identidad de la fan page de la BUAP, es el lema “Pensar bien, para vivir mejor”, el cual es parte de los elementos lingüísticos de la identidad visual de la universidad.

En este sentido, es importante recordar que un aspecto fundamental de la identidad visual, es que esta es un conjunto coordinado de signos visuales; por lo tanto debe ser gestionado como un sistema para lograr la eficacia de esta (Costa, 1999).

La identidad visual le agrega valor a una institución y, por lo tanto, es un factor vital para esta. De esta manera, el núcleo de la gestión de la identidad visual consiste en la creación de una estética que expresa el carácter de la institución a través de los elementos de identidad (González, 2006; citado en Lavado, 2011).

Por lo tanto la identidad visual no se reduce únicamente a un escudo, a un color o a unas siglas. Esta necesita mantener una coherencia visual en todas las

comunicaciones que se realicen en una institución (López, 2006), en este caso la BUAP.

Es importante señalar que los elementos que conforman el sistema de identidad visual tienen la misma función; sin embargo, cada uno de ellos posee características comunicacionales diferentes que hace que se complementen entre sí, provocando una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto (López, 2006:120; García, 2010).

En palabras de Joan Costa (1990), citado en Martín (2003), este “sistema de signos, formas y colores transporta ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización acerca de la identidad de una institución” (pág. 25). Sin embargo, este sistema debe ser gestionado de forma coherente y congruente a través de cada uno de los soportes y medios de comunicación visual (Martín, 2003).

Recordemos que, la importancia de esto es que la identidad visual de una IES, como la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, contribuye a la gestión de la imagen que los *stakeholders* perciben de esta.

Brito, Laaser y Toloza (2012) afirman que resultan importante establecer un buen diseño de los elementos gráficos de identidad en los perfiles institucionales o fan page de las redes sociales, como *Facebook*. En esto significa que aspectos como la foto de perfil, la foto de portada, entre otros resultan trascendentales al momento de plasmar la identidad visual institucional.

Tanto las formas reconocibles, las composiciones de estas o los formatos en que se plasman los elementos de identidad visual son trazos significativos que

definen la trayectoria visual entre los conceptos de identidad e imagen (García, 2010).

A continuación se presentan los resultados referentes a la interactividad o engagement registrado en las publicaciones realizadas por parte de los *community managers*³⁴ de la *fan page* de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Además se exponen los resultados del análisis de contenido acerca del horario de publicación, el tipo de publicación y las temáticas que más se publicaron, en este medio digital de comunicación institucional, durante junio de 2013 a mayo de 2014.

4.3.5.3 Resultados de la fan page de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

4.3.5.3.1 Ratio de Penetración de la fan page

Con base en el estudio de Javier Sierra (2012), se calculó el ratio de penetración³⁵ de la fan page institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. El cual se calcula a partir de la división del número de *fans* o *likes* (66, 632) de la página entre el número de alumnos (75, 491); sin embargo, considerando que los *stakeholders* de la BUAP no son únicamente los alumnos; se incluyó al personal docente (5,541) de esta institución.

³⁴ Community manager: Profesional que construye, gestiona, transmite, dirige y monitorea la reputación de una empresa y/o institución en las redes sociales digitales, para poder lograr así un posicionamiento y reconocimiento de esta, un canal de retroalimentación comunicativa inmediata y construir comunidades interesadas en productor y/o servicios, según sea el caso (Rojas y Sánchez, 2012).

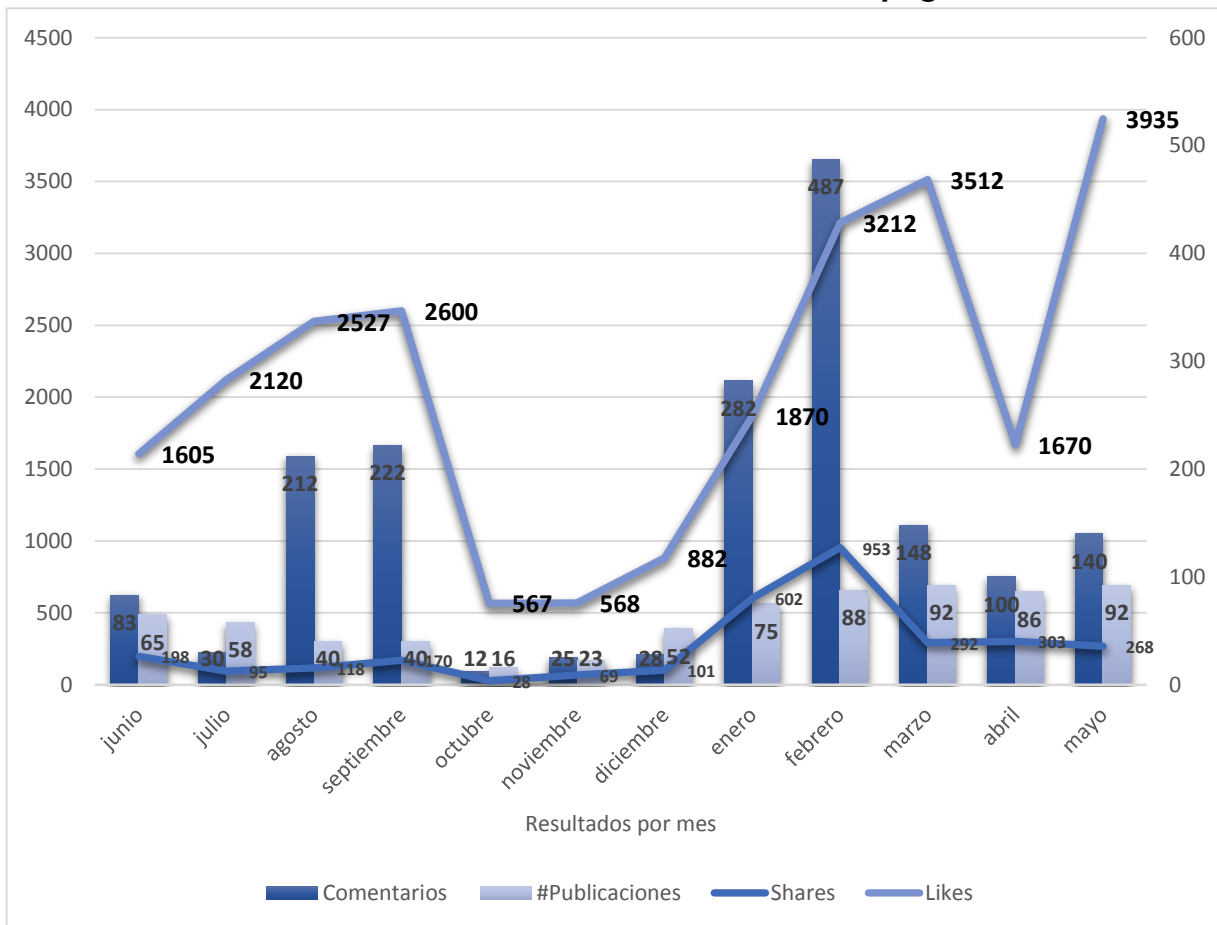
³⁵ Número de personas que se han expuesto a un medio durante el último periodo expresado en porcentaje sobre la población total

De esta manera el número total de fans es de 66, 632 mientras que el número de stakeholders es de 81, 032, dando como resultado un ratio de penetración de 0.8222.

4.3.5.3.2 Resultados de Interactividad de la *fan page*

A través del instrumento aplicado para el análisis de contenido se obtuvieron los siguientes resultados referentes al número de publicaciones o *posts*, número de *likes* o me gusta, número de comentarios y número de *shares* o compartidos. Dichos resultados se presentan, en la gráfica 1, de forma mensual con la finalidad de observar la actividad de la *fan page*.

Gráfica 1. Resultados de la interactividad de la *fan page* de la BUAP



Fuente: Elaboración propia

En primera instancia, se observa que existe un mayor número de publicaciones a partir del mes de enero de 2014, hasta mayo del mismo año; sumando un total de 433 publicaciones que representan el 59.55% de las publicaciones totales. Mientras que los meses con menor actividad en la fan page son octubre y noviembre de 2013, con dieciséis y veintitrés publicaciones, respectivamente, en cada mes.

Viñarás et al (2012) afirma que en las redes sociales, los seguidores o fans se expresan con un simple “*like*” o “me gusta”, lo que representa un lenguaje emocional; es decir, aquellos públicos que son fans de la página de la BUAP e interactúan con el contenido que se presenta en esta, muestran – a través de los *likes*, *shares* y comentarios- su aprobación o no de las acciones comunicativas de la institución. Esta interacción de los fans contribuye a la viralización de los contenidos de la *fan page* y, además, permite conocer el *engagement* de esta con sus *fans*.

A continuación en la Tabla 3 se muestran los resultados obtenidos del *engagement* de la fan page de la BUAP.

Tabla 7. Media del *engagement* de la fan page de la BUAP

	Publicaciones	Likes	Shares	Comentarios
Media	60.58	2089	266.41	147.41
Valor mínimo	16	567	28	12
Valor máximo	92	3935	953	487

Fuente: Elaboración propia

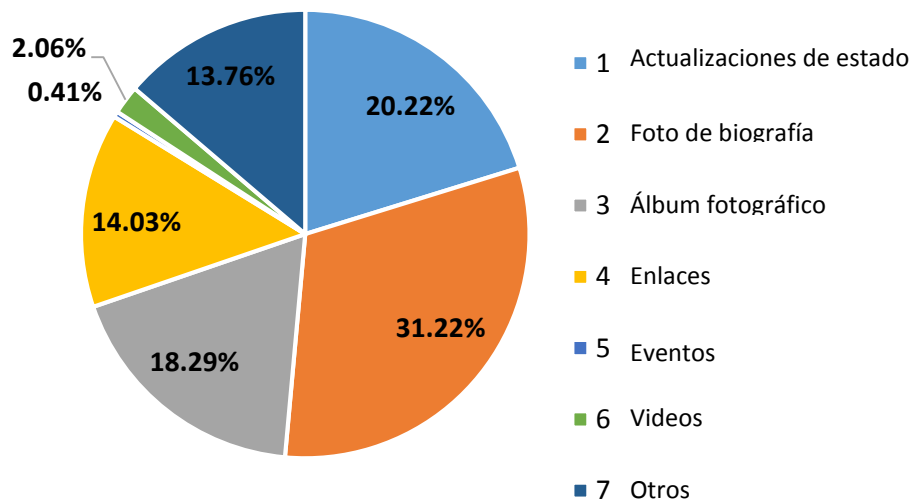
Por otra parte, de acuerdo con la estructura de la *fan page* de la BUAP, se realizó la clasificación de las publicaciones realizadas de la siguiente manera:

1. **Actualizaciones de estado:** son aquellas publicaciones que únicamente tienen texto, es decir, no incluyen ninguna imagen o elemento visual.
2. **Foto de biografía:** es la publicación en la que el elemento principal es una fotografía o imagen, aunque esta puede estar acompañada de texto. (1 a 2 imágenes).
3. **Álbum fotográfico:** es aquella publicación de imágenes y/o fotografías que, a diferencia de la anterior, son publicadas en conjunto (3 o más fotografías).
4. **Enlaces:** este tipo de publicación es aquella en la que el elemento principal es un *hipervínculo* o *link* que nos conduce al contenido de una página web externa a *Facebook*.
5. **Eventos:** es aquella publicación que se realiza en el muro de la *fan page*, por parte del *community manager*, mediante la cual se invita a los fans a asistir a un evento organizado por la institución.
6. **Videos:** se refiere a la publicación de videos en la *fan page*, los cuales han sido subidos directamente a esta, es decir, son aquellos videos que no son un enlace a *YouTube* u otro.
7. **Otros:** en esta clasificación recaen aquellas publicaciones que se realizan en menor medida. En este tipo de publicación se contemplan

aquellas publicaciones de otros usuarios pero que el *community manager* de la *fan page* las publica en el muro de la *fan page*, es decir, la página de *Facebook* de la BUAP comparte publicaciones de otros en su *time line* o muro; por ejemplo publicaciones del Rector, de las dependencias de la universidad, etc.

Con base en esta clasificación, se obtuvo el siguiente gráfico en el que se expresa el resultado acerca del tipo de publicación que se realiza en mayor medida a través de la *fan page* institucional, durante el período de tiempo establecido.

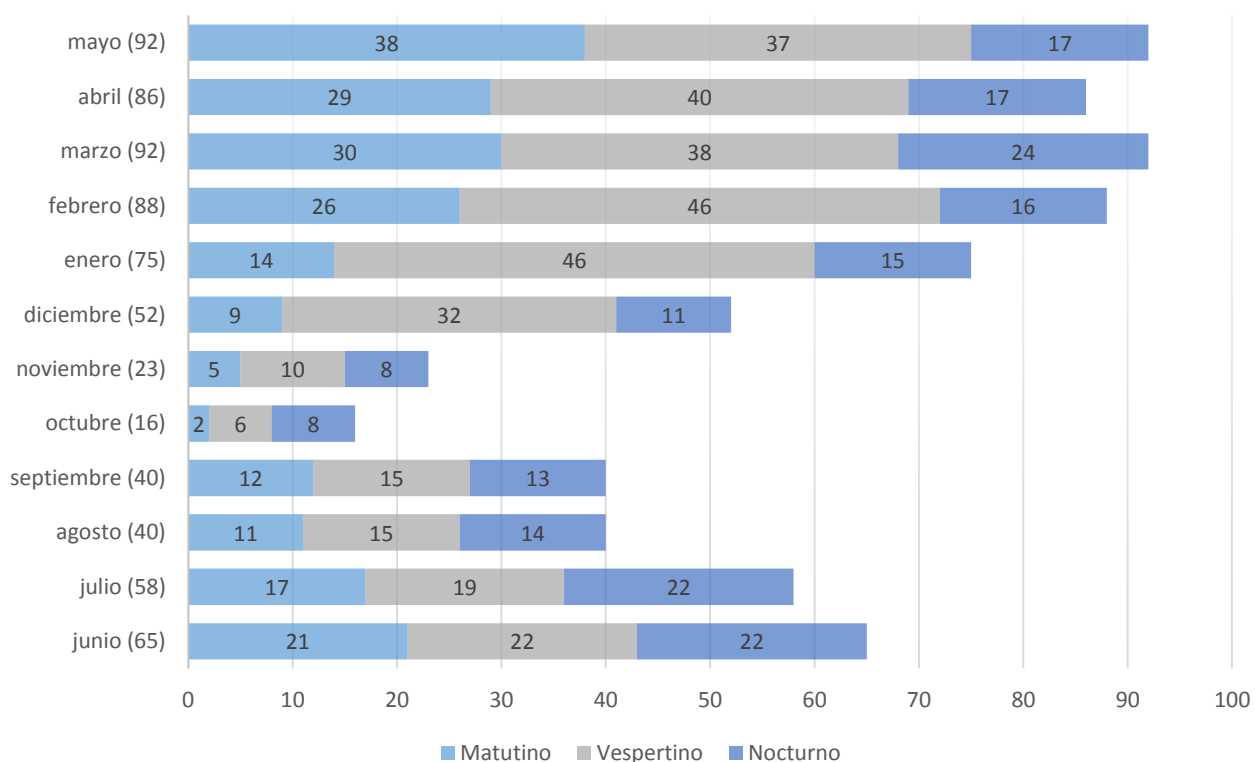
Gráfica 2. Tipos de publicación



Fuente: Elaboración propia

De las 727 publicaciones totales, el 31.22% corresponde al tipo de publicación 2; es decir, a la publicación de fotos de biografía, seguida de la actualización de estado con 20.22% y el 18.29% de álbumes fotográficos.

Gráfica 3. Resultados del horario de publicación en la *fan page* de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla



Fuente: Elaboración Propia.

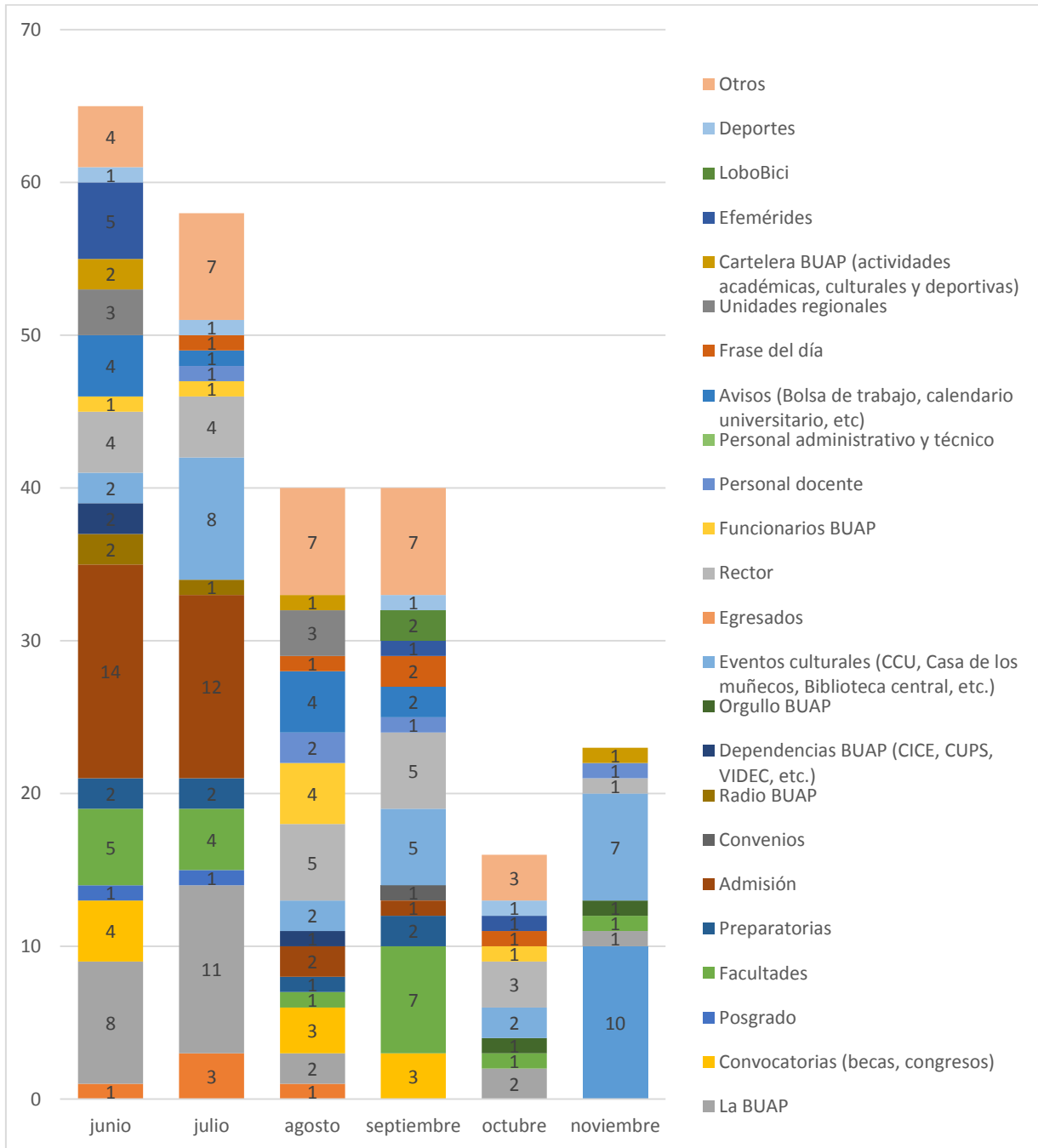
En la gráfica 3 se observa que los resultados de la distribución de las publicaciones, de acuerdo a su horario de publicación, son matutino 214, vespertino 326 y nocturno 187.

Respecto al tema del horario de publicación de contenidos en los *social media*, Juan Pedro Molina (2011) menciona que en el *boom* de estos se creía que lo importante era publicar contenidos de forma constante para no perder visibilidad; sin embargo, eso no es del todo cierto, es preferible perder visibilidad a perder notoriedad por publicar contenidos que no le interesan a los *stakeholders*.

A partir de las gráficas 4 y 5 se determinó que las publicaciones realizadas en la fan page de la BUAP, no tienen una planeación que permita distribuir una forma aleatoria y equilibrada las temáticas abordadas, es decir, que hay meses en los que la mayoría de las publicaciones se centran en un solo tema, por ejemplo el caso del proceso de admisión, para el nivel licenciatura, a la universidad y el PDI.

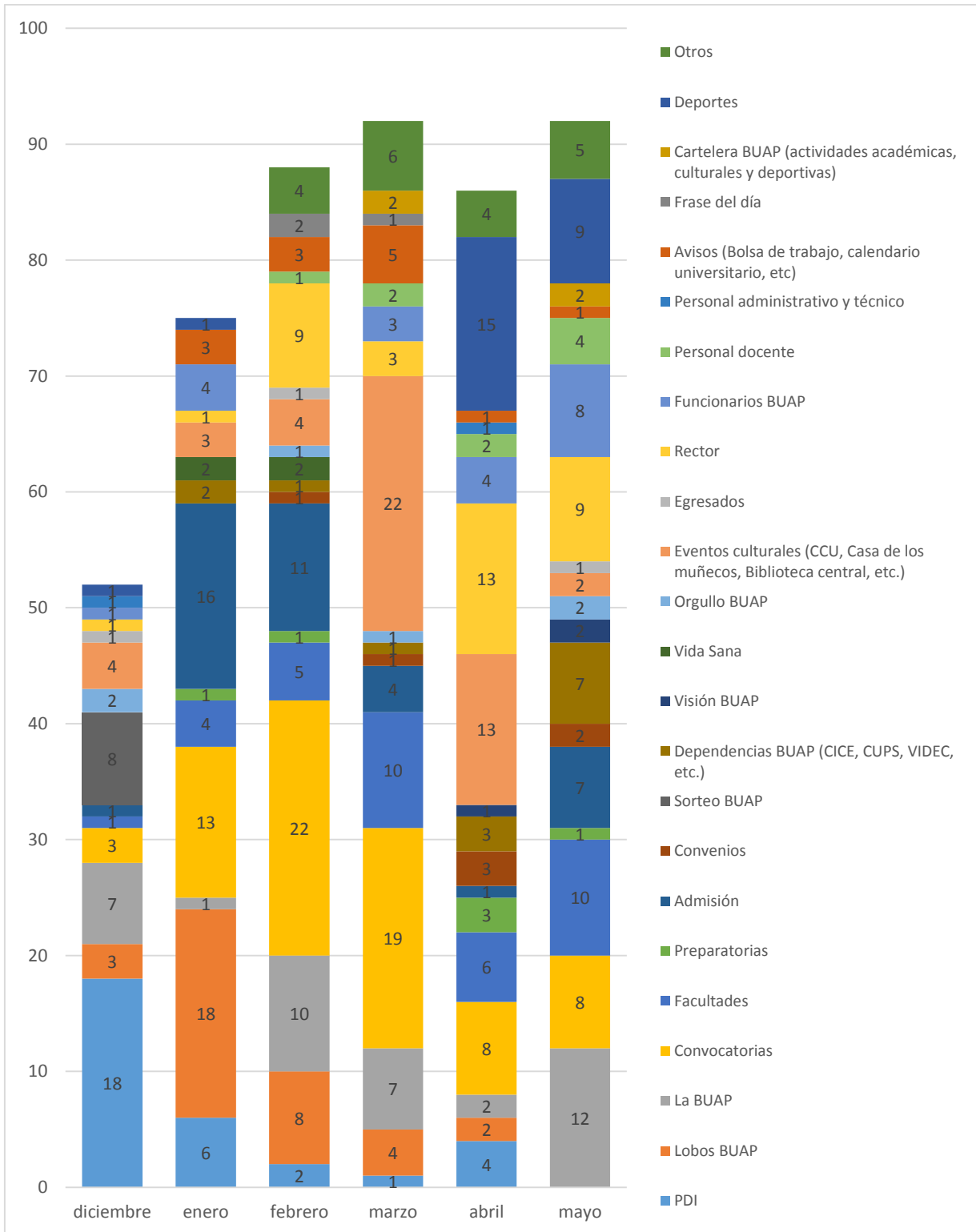
Este aspecto se interrelaciona con la gráfica 3, sobre el horario de publicación, pues los contenidos con mayor presencia en la fan *page*, son publicados de manera constante; es decir, uno tras otro. Lo cual aumenta el número de publicaciones en el horario vespertino pero, hay que recordar lo mencionado por Molina (2011), es preferible perder visibilidad a perder notoriedad; dicho de otro modo lo importante no es saturar de mensajes el muro de la *fan page* sino construir los mensajes y hacer una estrategia de publicación en cuanto a temas y horario.

Gráfica 4. Temas predominantes en la fan page de la BUAP (junio-noviembre)



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5. Temas predominantes en la fan page de la BUAP (diciembre-mayo)



Fuente: Elaboración propia

4.4 Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos a través de la técnica de análisis de contenido y el diagrama de Ishikawa se pudo concluir que, durante el período analizado, la *fan page* de la BUAP no está comunicando de forma congruente, con sus lineamientos, su identidad; a través de sus elementos de identidad visual.

Esta situación se produce debido a diversos factores, lo cuales se mencionan a continuación:

- La BUAP, hasta este momento, no cuenta con un manual de identidad visual institucional, su identidad únicamente se basa en el documento “Lineamientos generales de estructuración y estandarización de la imagen e identidad de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla”, el cual no establece de forma extensa cuales son los elementos de identidad de la universidad, ni establece las normas de uso, de dichos elementos, para su aplicación en todas las formas de comunicación con las que cuenta la universidad.

Lo anterior, ha producido una diversificación en el uso de escudo, para las marcas internas de la universidad, es decir, de cada dependencia y/o facultad de la BUAP.

- En cuanto a la **dimensión verbal** de la identidad, un elemento que nunca aparece es el lema de la Universidad “Pensar bien, para vivir mejor”. Esto implica que no está siendo considerado dentro del sistema de elementos de identidad, lo cual afecta la comunicación de la identidad de la institución; pues este, de acuerdo con Iván Meza (2004),

es un elemento que transmite la identidad global de una institución, en este caso de una IES.

- En el aspecto de la **dimensión icónica**, se observa que el escudo de la BUAP es el elemento que siempre está presente; sin embargo es importante que el aspecto icónico esté en armonía con la dimensión verbal y la cromática.
- Con base en lo planteado acerca de la **dimensión cromática**, en la teoría y la operacionalización, se observa que existe una incongruencia en el uso de la gama cromática, pues los contenidos de la sección de identidad de la fan page utilizan colores que no corresponden a la gama cromática de la Universidad.

Al respecto, Chaves (1988) señalaba la existencia de una compleja trama de comunicaciones, mensajes y signos que remitían a la identidad pero que no funcionaban como un sistema, pues no existe una interacción entre todos sus elementos. Dando como resultado acciones de comunicación aisladas que, incluso, promueven identidades visuales recortadas y, muchas veces, contrapuestas; así como el diseño de materiales de comunicación pensados en función de eventos puntuales que no reflejan a la institución.

El reto de las universidades es organizativo y cultural (Lara, 2009), de manera que es necesario pasar del enfoque de considerar a la comunicación como la transmisión de mensajes a un enfoque de comunicación estratégica en la cual los

mensajes se construyen bajo los objetivos de comunicación de las instituciones, en este caso de la BUAP, y se busca influir en los públicos de interés.

A lo anterior, se suma lo digital, la comunicación a través de internet, tomando como herramientas operativas de comunicación a las redes sociales. Las cuales se suman a la comunicación institucional de las organizaciones y representan un espacio de mayor acercamiento los *stakeholders*.

Es importante recordar que la identidad de una institución no es un fin, sino una esencia que la comunicación convierte en un instrumento estratégico y práctico (Costa, 1999). En este sentido la identidad, aquella esencia que transmite lo que es la institución, al ser gestionada estratégicamente hacia los *stakeholders* cumple dos objetivos; primero la acción de ser identificada perceptualmente y, segundo, el potencial de identificarse psicológicamente.

A partir de esto, considero necesario rescatar y destacar que la identidad resulta un aspecto imprescindible en la gestión de la comunicación de las instituciones. De esta forma la comunicación es un elemento clave en la construcción y manifestación de la identidad, ya que a través de los intercambios cotidianos entre los integrantes de la organización se ponen en juego los principales aspectos identitarios que dan forma y contenido a esa trama significativa (Enz et. al., 2012: 34-35).

En este sentido, la identidad visual representa un eslabón importante para el fomento de la identificación y, en consecuencia, adquirir el sentido de pertenencia hacia una institución, con la que se está vinculado. Por tal motivo, en este nuevo y

acelerado contexto, la estrategia de identidad institucional es necesaria en la estrategia de comunicación (Costa, 1999) y viceversa. De modo que, estos se han producido, gracias a las TIC, en la forma de gestionar la identidad institucional permitan que la concepción de la comunicación como una herramienta evolucione a ser considerada como una acción estratégica (Valsagna, 2005).

Por lo tanto, de acuerdo con Jordá et al (2005), hoy en día que al aspecto visual se le confiere un alto valor, es preciso unificar el modo en que la BUAP se presenta ante sus *stakeholders* (internos y externos), evitando la distorsión de la identidad y, así, se consiga transmitir el mismo concepto. De esta manera, se logra cumplir con las funciones de la identidad visual –mencionadas en el apartado 3.3.3, de esta tesis-.

Una correcta gestión del sistema de identidad visual, puede permitir a los *stakeholders*, que están inmersos en las redes sociales, reconocer a la institución que está representada a través de este. De tal forma que, es esencial la elaboración de un manual de identidad que apoye el diseño de los mensajes gráficos, a fin de que estos proyecten consistencia y cuidado en la presentación de los elementos de identidad visual.

En este sentido y coincidiendo con José R. Parra (2011) se afirma que la identidad visual es un concepto que deriva de la identidad corporativa y es estratégico, pues tiene la función de traducir simbólicamente la esencia de la organización para reconocerse en ella y diferenciarse en el entorno (pág. 13). En este sentido, lo estratégico de la identidad visual recae en la proyección coherente,

cohesionada y coordinada de los elementos gráficos de la Universidad, de manera que no existan ambigüedades al respecto.

De acuerdo con lo anterior, el Departamento de comunicación institucional de la BUAP debe considerar incluir en el manual de identidad visual, un apartado que se enfoque a sus redes sociales, en este caso su *fan page*.

Lo que se intenta, desde la comunicación estratégica, es evitar las acciones aisladas de comunicación, y la emisión de mensajes que estén fuera de los objetivos de comunicación de la universidad. Esto implica dejar de considerar al uso de las herramientas de comunicación, en este caso la red social Facebook, como una simple herramienta operativa y empezar a considerarla parte importante del proceso de la comunicación de la identidad visual, de la BUAP.

El objetivo es aprovechar las herramientas digitales de comunicación, como Facebook, y potenciar, a través de estas, el impacto visual de la universidad. De manera que la comunicación institucional, haciendo énfasis en la identidad visual y la comunicación digital, a través de las redes sociales, trabajen de forma sinérgica con el fin de fortalecer la identificación de los *stakeholders* de la BUAP.

En definitiva, lo que se busca es un funcionamiento armónico del sistema de identidad visual, es decir, que se considere a cada uno de los elementos visuales que apoyan y representan la identidad de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Respecto a esto, Enz et. al (2012) afirman que no es posible hablar de un sistema de identidad visual sin hablar de coherencia visual.

Pues, no es posible llegar a una identidad global mientras las IES, en este caso la BUAP, no plasmen su identidad de forma coherente y congruente en su estructura, su cultura, sus actitudes, sus comunicaciones, en los edificios y en sus redes sociales digitales, en este caso *Facebook*.

Los resultados de esta investigación muestran que la BUAP aun cuando ha incorporado a su estrategia de comunicación a las redes sociales digitales, la comunicación de su identidad visual, a través de estas, no es homogénea y todavía debe consolidarse.

De igual forma se observó, a través del análisis de las publicaciones, una falta de planificación en la *fan page* de la Universidad, lo cual se refleja en los horarios de *posteo* o publicación, la falta de balance en las temáticas de los *posts* y el no dar respuesta de forma constante a los fans. Lo cual provoca que la BUAP no comunique con claridad su identidad en el entorno digital de las redes sociales que, en la actualidad, podrían considerarse como las principales canales de comunicación con los *stakeholders*, así como para proyectarse a nivel local, nacional e internacional.

Desde mi punto de vista, la importancia de la identidad recae en el papel de esta para formar la imagen que los *stakeholders* tienen de una institución, pero para esto es necesario la comunicación. Pues según Pedro Aparicio Pérez y Ana María de Luis Otero (2010) la imagen se forma a través de la comunicación pero, para comunicar tiene que existir una identidad (pág. 239), la cual se traduce en los elementos de identidad visual de una IES y que deben estar presentes en todas sus formas de comunicación. De manera que la identidad visual deberá ser congruente y clara, sobre todo en un medio digital.

En cuanto a la pregunta de investigación ¿En qué medida los elementos gráficos de identidad que publica la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en su *fan page* de *Facebook*, corresponden con su sistema de identidad visual institucional? Con base en los resultados obtenidos, a partir del instrumento de recolección de datos, se observa que los elementos gráficos de identidad corresponden en una baja medida³⁶ con el sistema de identidad visual institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla; pues estos no son gestionados como un sistema, sino se aplican de manera aleatoria – por separado o incompletos ocasionando que las tres dimensiones de la identidad visual no estén gestionadas conjuntamente.

Este resultado confirma la Hipótesis planteada: Los elementos gráficos de identidad que la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla publica en su *fan page* de *Facebook*, no son congruentes con lo establecido en su sistema de identidad visual. Lo cual, aunque esto no determina por completo el sentido de pertenencia de los públicos de interés, provoca desconocimiento de los elementos gráficos que representan a la Universidad y, por lo tanto, los *stakeholders* no se identifican con todos estos.

De esta forma, la identidad visual se transmite de manera recortada, lo que implica dificultades para construir una identidad integral de la Universidad, y, en consecuencia, una dificultad para promover la identificación de los *stakeholders* primarios de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Esto, en consecuencia, impide el logro de los cuatro objetivos de la identidad visual –

³⁶ Ver Tabla 5 y Tabla 6.

abordados en el marco teórico - que Bosch (citado en Bravo et al. 2011) señala: Alcanzar visibilidad y reconocimiento, constituir un símbolo para los *stakeholders*, mostrar la estructura de la organización al exterior y permitir la identificación de la Universidad.

De manera que, los contenidos publicados en la *fan page* de *Facebook* de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, no pueden generar y/o fomentar el sentido de pertenencia en sus *stakeholders* debido a que la misma, no se gestiona desde la comunicación estratégica. Pues, como se menciona anteriormente, la comunicación estratégica se trata de transmitir un conjunto de mensajes y/o señales a través de diversos medios, sino ésta es un conjunto de símbolos compartidos que sólo son operativos si tienen significación en los diferentes actores del proceso (Manucci, 2008:58). Pues, diseñar estrategia es diseñar significados y gestionar esos símbolos para una narración corporativa con sentido para todos sus públicos (Manucci, 2008:58) con el fin de crear vínculos entre la Universidad y estos.

Un aspecto importante a considerar al realizar una estrategia de comunicación en los medios digitales es el público al que queremos llegar, los cuales deberán de ser públicos muy concretos, que sean grandes consumidores de medios digitales (Aced, 2013); en este caso, los jóvenes universitarios.

En resumen, considero que es importante recordad que “Sólo una identidad institucional fuerte, coherente y consistente permitirá a las organizaciones adaptarse a los cambios” (Olins, 1996). Pues, es importante recordar que, la identidad es un insumo para las comunicaciones (Enz et. al., 2012: 43) de las instituciones; permitiendo establecer estrategias de comunicación a partir de ésta.

Una vez que se las Instituciones de Educación Superior, desde sus áreas de comunicación, comprenden la importancia de su identidad visual y de la comunicación coherente y congruente de esta en todas sus formas de comunicación, se sostiene comunicación estratégica de los elementos contribuirá a la identificación de los *stakeholders* con su Alma Mater.

CAPÍTULO 5. RECOMENDACIONES

De acuerdo con Andrea Vasalga (2005), es importante que las instituciones, en este caso las de educación superior, estén en consonancia con los procesos que se presentan a nivel mundial y consideren el cambio de signo que presenta la comunicación, de lo instrumental a lo estratégico.

De manera que, la universidad atribuya mayor importancia a las estrategias sociales (De Aguilera et al, 2010) que la comunicación digital ofrece a través de plataformas como *Facebook* y, que contribuyan a transmitir la identidad de la BUAP, a través de su sistema de identidad visual y a potenciar la identificación de sus *stakeholders*, principalmente universitarios y personal de la universidad.

Como señalan Viñaras et al (2012), una vez superado el reto de estar en las redes sociales, las instituciones de Educación superior deben plantearse el cómo hay que estar en estar y que tipo de contenidos se deben publicar. Esto es posible desde la comunicación institucional, el marketing, las relaciones públicas, el diseño gráfico y todas aquellas disciplinas que contribuyen a gestionar la comunicación entre una institución y sus *stakeholders*.

Con base en lo planteado a lo largo de esta tesis, a través de la problemática, el diseño y aplicación de las herramientas metodológicas y el análisis de resultados, se han considerado una serie de recomendaciones que coadyuven a comunicar de forma estratégica la identidad de la BUAP, a través de los elementos gráficos que la representan.

A partir del diagrama de Ishikawa (Imagen 18) se analizan cuatro puntos: Institución, Personal, fan page y el Sistema de identidad.

- En el aspecto de la **Institución**, se recomienda que :

Se actualicen los “Lineamientos generales de estructuración y estandarización de la imagen e identidad de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla”, de manera que se transformen en un Manual de Identidad Visual de la Universidad³⁷, en el que se proporcione la información necesaria acerca de los elementos gráficos que representan a la BUAP, así como su forma adecuada de uso en todos los soportes de comunicación institucional que se empleen, incluyendo las redes sociales digitales, como *Facebook*. Pues este soporte es de los principales que los *stakeholders* consultan.

De esta manera se evitará la diversificación del escudo, por parte de cada facultad de la Universidad, y se conseguirá proyectar una identidad visual global de la BUAP.

- En cuanto a la fan page, se recomienda que:

Se sugiere, realizar una estrategia para el fortalecimiento de la identidad, en las redes sociales, con el fin de fomentar y/o fortalecer sentido de pertenencia en la comunidad universitaria con su institución. Este debe partir del diseño de un programa de identidad que refleje a los actores que integran la institución fundamentada valores universitarios.

³⁷ Durante el proceso final de esta investigación la Universidad ya estaba trabajando en la elaboración de su Manual de Identidad Visual.

De tal forma que se aproveche que actualmente las redes sociales, en especial Facebook, están siendo el principal canal de comunicación entre los jóvenes muy por encima de otros medios de comunicación. Dando oportunidad a que se conviertan en una excelente herramienta para el fortalecimiento de la identidad visual y el sentido de pertenencia de los públicos.

- En cuanto al personal del área de Comunicación, se recomienda que:

El equipo de trabajo del área de comunicación institucional es una parte clave para la comunicación de una identidad visual coherente, congruente y representativa de la Universidad. Por este motivo, y de acuerdo con Valsagna (2005), es importante que se armen equipos de trabajo bajo dos premisas: la profesionalización del área y la integración interdisciplinaria.

Lo anterior, con el fin de diseñar planes *ad hoc* para fomentar el contacto con los *stakeholders*, no solo desde una perspectiva institucional, sino también para establecer y/o fortalecer vínculos con estos. De manera que, se pueda crear una estructura de comunicación más amplia entre la universidad y sus públicos (Fernández y Alameda, 2005).

Por otra parte, Octavio Islas (2004) señala que, actualmente, el mercado profesional demanda las habilidades y conocimientos de “comunicólogos digitales”, capaces de diseñar, desarrollar y ejecutar acciones comunicativas que impliquen el inteligente empleo de las avanzadas TIC.

- En cuanto al Sistema de Identidad, se recomienda que:

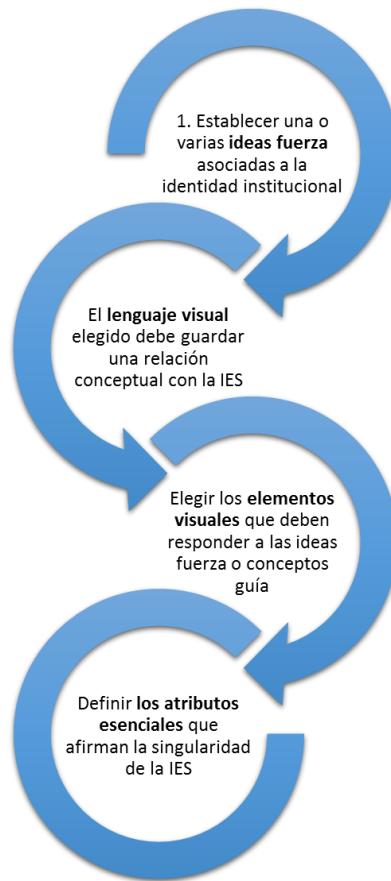
La BUAP, a través de la Dirección de Comunicación Institucional, recuerde que su misión, visión y valores (proyectados en su sistema de identidad visual) proveen las bases de la identidad institucional (Cubero, 2007) y, por lo tanto ésta última se encuentra íntimamente ligada a dichos elementos. Los cuales son el eje que articula una comunicación estratégica (Enz et. al., 2012), coadyuvando a la construcción del sentido de pertenencia entre sus públicos.

De este modo, es necesario que se cohesione y normalice el discurso de identidad visual a través de una política de comunicación de la identidad con el fin de lograr una proyección institucional coherente en todas las comunicaciones, en este caso enfocado a la *fan page* de la BUAP, en la red social *Facebook*. De manera que resulta necesario el desarrollo de un sistema de identidad visual, homogéneo y congruente con la identidad de dicha IES.

En cuanto a la sobreexposición visual y diversificación del escudo, se sugiere homogeneizar la identidad visual, centrándose en su escudo a fin de garantizar su impacto visual y un mejor funcionamiento como marca a la vez que rescatar su valor simbólico como signo de la historia de la BUAP.

La BUAP debe orientar la comunicación de su identidad visual, al respecto Enz et al (2012: 40), señalan una serie de pasos para trabajar la identidad visual de una institución, estos se muestran en la Imagen 20:

Imagen 20. Pasos para trabajar la identidad visual de una Institución



Fuente: Enz et. al (2012: 40).

Por otra parte, una vez que la BUAP tenga elaborado su Manual de Identidad Visual y, los lineamientos de comunicación de éste. Se recomienda considerar los siguientes aspectos, en un futuro; con el objetivo de fortalecer la identificación y sentido de pertenencia de los *stakeholders*:

- Producción de material de presentación institucional.
- Diseño de campañas de comunicación y *souvenirs* institucionales, para los diversos públicos.

De esta manera, el énfasis está puesto en potenciar el impacto visual de la identidad gráfica de la BUAP; pues, de acuerdo con Andrea Valsagna (2005), esto coadyuba a lograr el funcionamiento armónico de la comunicación de las IES, ya que es, en este campo, donde se construye el “capital macario” (Chaves) o el “capital simbólico” (Bourdieu). Sobre todo en un escenario en donde, actualmente, predomina lo visual y las TIC.

La implantación de un programa de identidad visual que contribuya a que las acciones de comunicación se transformen en comunicación estratégica; recordando que el diseño de comunicaciones visuales constituye un modo de voz institucional. De modo que, al proponer comunicaciones visuales es importante actuar desde una concepción estratégica; es decir, evitando el diseño de piezas al momento (Enz et. al, 2012).

El objetivo es que el diseño de las comunicaciones visuales, partiendo de la identidad de la Universidad, no sólo busque decir algo sino que logre que los *stakeholders* se sientan identificados y adquieran y/o refuercen su sentido de pertenencia con la BUAP, respetando y potenciando la identidad institucional, a través de sus elementos de identidad visual que mejor refleje los objetivos de la Dirección de Comunicación Institucional.

REFERENCIAS

- Abela, J. (2003). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. En Línea: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> (Fecha de consulta: 26 de abril del 2014).
- Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Ed. UOC: Barcelona.
- Albert, S. y Whetten, D. (2003). "Organizational identity" en: Balmeer, J. y Greyser, S. (2003). *Revealing the corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Ed. Routledge, London.
- Alcaraz, A. y García, M. L. (2010). *Comunicación y Tics: su efecto en la distribución comercial*. Ed. Visión Libros, España.
- Alcorta, F. & Mantinian, M. (2004). *La Comunicación Institucional. Una herramienta estratégica*. Paraguay: Ed. CECOM.
- Alonso, J. & Martínez, L. (2003). *Medios interactivos: Caracterización y contenidos*. En J. Díaz Noci & R. Salaverría (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Alonso, M. & Muñoz de Luna, A. (2010). *Uso de las nuevas tecnologías en la docencia de Publicidad y Relaciones Públicas*, en Sierra, J. & Sotelo, J. (Coords.). *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua; 348-358.
- Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital. Blended de marketing como integración de acciones on y offline*. Ed. Pearson Educación, España.
- Altamirano, Verónica (2013). *Comunicación 2.0 en las universidades de Ecuador*. *Revista Perspectivas*, N° 16, mayo 2013. <http://perspectivas.utpl.edu.ec/?q=descargas#>. Consultado el 8 de febrero de 2014.
- Anuario Universitario BUAP 2012-2013. Disponible en: http://www.transparencia.buap.mx/unidad/xxiv/ANUARIO_BUAP_2012-2013.pdf
- Aparicio, P. y De Luis A. (2010) *Los medios digitales y su necesaria relación con la comunicación empresarial e institucional*. *Revista Icono 14* (en línea) 1 de julio de 2010, Año 8, Vol. 2 pp. 233-242.
- Arroyave, E. (2010). *Procesos de construcción identitaria en el sector 24 de diciembre de la colonia la verbena: año 2008 -2009*. Tesis de Licenciatura. Universidad De San Carlos de Guatemala. Escuela De Ciencias Psicológicas. Guatemala

- Avalos, K. (2013) La gestión responsable de redes sociales digitales en las organizaciones. En Revista Digital Universitaria [en línea]. 1 de agosto de 2013, Vol. 14, No.8 Disponible en Internet: <<http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art27/index.html>> ISSN: 1607-6079.
- Balmer y Greyser (2003). Revealing the corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing. Ed. Routledge, London.
- Barthes (1986). En D'Eboli, M. (2010) Facebook: ¿Una nueva herramienta de comunicación institucional? Análisis de casos contrastivos: Caso Pepsi y La Nación / Facultad de Humanidades / Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales/ http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/436_DEboli.pdf
- Battle, F. (2000). En Paniagua, F.J. y Gómez, B.J. (2012) Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Icono14* 10(3), 346-364, doi: 10.7195/ri14.v10i3.473
- Benito, A. (1982). Fundamentos de la teoría general de la información. Ed. Pirámide: Madrid.
- Bettetini (2001). En Rosseti, L. (2007). El poder de transformación de la Comunicación Digital. *Razón y Palabra*, 12(59) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520703009>
- Bianchi, M. (s/f) Comunicación digital y nuevos medios. Herramientas de alto impacto a bajo costo. Disponible en http://www.muchoconpoco.org/content/mcp/images/foros/comunicacion_digital.pdf
- Biloslavo y Trnavcevic (2009). En Bravo, R., Matute, J. & Pina, J.M. (2011). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España *Information Research*, 15(1) paper 518. [Available at <http://www.informationr.net/ir/17-2/paper518.html>]
- Bongiovanni y Gentile (2003). En D'Eboli, M. (2010) Facebook: ¿Una nueva herramienta de comunicación institucional? Análisis de casos contrastivos: Caso Pepsi y La Nación / Facultad de Humanidades / Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales/ http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/436_DEboli.pdf
- Bonilla, C. (2014). Oportunidades de las relaciones publicas en la Internet. Como enfrentar ataques en redes sociales. Editorial Señales, México, D.F.
- Bosch (s/f). En Bravo, R., Matute, J. & Pina, J.M. (2011). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio

- sobre los bancos y cajas de ahorros en España *Information Research*, 15(1) paper 518. [Available at <http://www.informationr.net/ir/17-2/paper518.html>]
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Bravo, R., Matute, J. & Pina, J.M. (2011). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España *Information Research*, 15(1) paper 518. [Available at <http://www.informationr.net/ir/17-2/paper518.html>]
- Brito, J., Laaser, W. y Toloza, E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED. Revista de Educación a distancia*. <http://www.um.es/ead/red/32>
- Cabral, M., Villanueva, E., Estrada, G., González, S. R., Juárez, C., Hernández, C., Flores, M. & Nacar, V. (2006). Identidad estudiantil universitaria en estudiantes de licenciatura. Consultado el 4 de abril de 2013. *Revista Psicología Científica.com*, 8(16). Disponible en: <http://www.psicologiacientifica.com/identidad-estudiantes-universitarios>
- Cabrera, A. y Ramírez, M. (2013) "El uso de las TICS en la universidad: las redes sociales universitarias" en *Atlante. Cuadernos de Educación y Desarrollo*, Disponible en <http://atlante.eumed.net/redes-sociales-universitarias/> Consultado el 15 de marzo de 2014.
- Caliendo, F. (2011, julio 5). *¿Estrategia de comunicación o comunicación estratégica?* En *Cultura digital en las organizaciones*. [Mensaje en Blog] Disponible en <http://brechadigitalycomunicacion.blogspot.mx/2011/07/estrategia-de-comunicacion-o.html>
- Calpe, R. (2009). Aplicación de la identidad visual corporativa: desarrollo de soportes de comunicación comercial para La Maquinista Valenciana. Universidad Politécnica de Valencia.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Ed. Libros de la Empresa: Santiago. Disponible en <http://www.bidireccional.net/Blog/UPB2010.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planeación estratégica de la imagen corporativa*. Ed. Instituto de Investigación de Relaciones Públicas (IIRP). Disponible en <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2014/01/planificacion-estrategica-imagen-corporativa.pdf>
- Castañeda, L.; González, V. & Serrano, J.L. (2011) Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. En Martínez, F. y Solano, I.

- Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red. Alicante: Marfil. Pág. 47-63.
- Castro, J., Celeste, P. & García, L. (2005). ComUnica: Lecturas de comunicación organizacional. Ed. Netbiblio: España.
- Charnigo, Mitchell y Arroyo (s/f). En Sierra, F. (2012) Universidades y Facebook: Una herramienta estratégica para la comunicación con stakeholders. Revista DirCom No. 96 págs. 62- 66.
- Chaves, N. (2008). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Editorial GG Diseño. Barcelona, España.
- Clark, A. (2000). They're talking about you: Some thoughts about managing online commentary affecting corporate reputation. En Journal of Communication Management 5 (3), pág. 262-276.
- Clarke, T. (1997). Stakeholder communications. En: Journal of Communication Management, vol. 2, nº 3, pp. 206-207.
- Cobos, T. (2011). Y surge el Community Manager. Revista Razón y Palabra nº 75. Recuperado el 20 de agosto de 2012, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf
- Cornelissen, J.P., Lock, A.R. & Gardner, H. (2001). The organization of external communication disciplines: an integrative framework of dimensions and determinants. International Journal of Advertising, 20(1), 67-88.
- Cornelius et al (2007). En Bravo, R., Matute, J. & Pina, J.M. (2011). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España Information Research, 15(1) paper 518. [Available at <http://www.informationr.net/ir/17-2/paper518.html>]
- Corona, H. (2013). La Comunicación Institucional en la Universidad: Formulación de una Propuesta para la Universidad de Guanajuato a partir de un análisis comparado de la Universidad de Sevilla y la Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- Cortés, R. (2014). Interacción en Redes Sociales Virtuales entre estudiantes de Licenciatura. Una aproximación con fines pedagógicos. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa 1(1). Disponible en: <http://pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/107>
- Costa, J (1990). En Martín, F. (2003). Comunicación empresarial e institucional. Ed. Universitas
- Costa, J (1999). La comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión. Buenos Aires Editorial Paidós.

- Costa, J. (2003). *Identidad corporativa*. México: Trillas
- Costa, J. (2004). En Gutiérrez, M. (2009). *La comunicación de la imagen en el mercado universitario*. En Costa, J. (Ed.) *Estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Ed. Universitat Autònoma de Barcelona. Pág. 147- 161.
- Curubeto, C. (2007). *La marca universitaria. Atributos, beneficios o valores: ¿Qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?* Universidad Austral, Facultad de Comunicación. Ed. Dunken: Buenos Aires.
- Cutlip, S., Center, A. y Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- D'Eboli, M. (2010) *Facebook: ¿Una nueva herramienta de comunicación institucional? Análisis de casos contrastivos: Caso Pepsi y La Nación / Facultad de Humanidades / Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales/* http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/436_DEboli.pdf
- Dafonte, A. (2005). *Universidad, internet y públicos. Facilitando el acceso a la información*. Actas II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria, celebrado en Granada del 13-16 de marzo de 2005. Universidad de Granada. Disponible en <http://dialogo.ugr.es/cicu2005/com/com-37.pdf>
- De Aguilera, M., Farías, P., & Baraybar, A. (2010). *La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos*. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(2), 90-124. doi:<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- De Haro, J. J. (2010). *Tipos de Redes Sociales*. Mapa conceptual, Recuperado marzo 22, 2012, a partir de <http://bit.ly/TiposRedes>
- De la Hera Conde-Pumpido T. (2009), "Comunicación institucional on line: Un modelo para el análisis de usos y potencialidades de la web 2.0. El caso de la Gripe A", *Revista Latina*, España, Universidad de Santiago de Compostela.
- De Moragas, M. (2000). *Internet y comunicación. Primeras etapas 1995-2000*. http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/2_esp.pdf
- De Rivera, J. (2010). *La Socialización tecnológica: la expresión de la identidad personal y nuevas formas de relación social en las redes sociales de internet*. Disponible en <http://sociologiayredessociales.com/textos/SocializacionTecnologica-JavierdeRivera.pdf>

- Del Ángel, L.; Aparicio, A. y Caloca, L. (2009) Retos actuales de la comunicación interna en las instituciones de educación superior. En Nieto, J.; Barrios, A. y Casanova, B. (Eds.) La era digital. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Disponible en www.eumed.net/libros/2009b/526/
- Díaz-Meco, L. (2012). La comunicación corporativa ya no es una opción. Revista Dircom No. 95 pág. 54- 55.
- Dolphin (2000). En Mora, J. M. (2009). Dirección estratégica de la comunicación. 10 ensayos de comunicación institucional. Ed. Universidad de Navarra (EUNSA). España.
- Dowling, G. (1994). Corporate reputations: strategies for developing the corporate Brand. London: Kogan: Page.
- Duart, J. y Lupiáñez, F. (2005). «E-strategias en la introducción y uso de las TIC en la universidad». En: Duart, J. y Lupiáñez, F. (coords.). Las TIC en la universidad: estrategia y transformación institucional [monográfico en línea]. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol. 2, núm. 1. UOC. <http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/duart0405.pdf>
- Duart, J., Gil, M., Pujol, M y Castaño, J. (2008) La Universidad en la sociedad red. Usos de internet en Educación Superior. Editorial UOC – Ariel
- Echevarría, M. (1995). Creatividad y Comunicación. Editorial Síntesis. Madrid.
- Enz, A., Franco, V., y Spagnuolo, V. (2012). Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. Ed. Comunica.
- Ethority (2010). “Social Media Prisma”. Disponible en: www.ethority.de/weblog/social-media-prisma. Consulta: 2 de Septiembre 2010.
- Facebook.com. Ayuda. <https://www.facebook.com/help/281592001947683/>
- Fernández, E. y Alameda, D. (2005). Valores de posicionamiento y estrategias publicitarias de las universidades españolas. Actas II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria, celebrado en Granada del 13-16 de marzo de 2005. Universidad de Granada. Disponible en <http://dialogo.ugr.es/cicu2005/com/com-32.pdf>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. Revista de Ciencias Sociales (Cr), II(96) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>

- Fernández-Souto, A (2004). La imagen corporativa en los ecosistemas comunicativos locales. <http://webs.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA>.
- Figueredo, I. (2010). Diseño de una estrategia para incrementar la participación de usuarios en los blogs de Universia Venezuela. Trabajo Especial de Grado Especialista en Periodismo Digital. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela. Disponible en: http://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista/articulos_comunicacion.html
- Freeman, K. (2005). Creating strategic taglines. *Strategic Direction*. En Bravo, R., Matute, J. & Pina, J.M. (2011). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España *Information Research*, 15(1) paper 518. [Available at <http://www.informationr.net/ir/17-2/paper518.html>]
- Freeman, R. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman
- Freeman, R.E. y McVea, J. (2001). "A Stakeholder Approach to Strategic Management", in M. Hitt, R.E. Freeman and J. Harrison (eds.), *The Blackwell Handbook of Strategic Management* (Oxford), pp. 189–207.
- Freire, J. (2009, octubre 15). Guía estratégica para la comunicación digital en las organizaciones. [Mensaje en Blog]. Disponible en <http://nomada.blogs.com/jfreire/2009/10/index.html>
- Frutos, B. Y Merino, M. (2014). La consolidación de la identidad a través de la marca secundaria: el caso del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IV, Nº 7, 53-72. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/220/153>.
- Fuentes, S. (2007) *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Comunicación y Marketing en la gestión directiva*. Editorial "Quipus", CIESPAL.
- Gaceta Universidad BUAP Año XXXIII, No. 177, marzo de 2014
- Gaete, R. (2011). Identificación de los stakeholders de las universidades. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVII Julio-Septiembre, 486-499.
- Gaitán, J. y Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Editorial Síntesis. Madrid, España.
- García, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. Comunicación social Ediciones y Publicaciones. Colección Periodística*, 28. España.

- García, S. (2010). Diseño como materialización de la identidad. Revista Académico-científica de información y desarrollo del Diseño en el ámbito hispano/italiano/postugués. No. 7, Año II, Octubre. Disponible en <http://www.arsfluentes.es/ddiseno/ddiseno-7/documento5.htm>
- Gómez (2011) en Cabrera, A. y Ramírez, M. (2013) "El uso de las TICS en la universidad: las redes sociales universitarias" en Atlante. Cuadernos de Educación y Desarrollo, Disponible en <http://atlante.eumed.net/redes-sociales-universitarias/> Consultado el 15 de marzo de 2014.
- Gómez de León, J. (Coord.) (2010). Instituciones Públicas de Educación Superior. SEP. México.
- Gómez, B., & Tapia, A. (2012). La página web como herramienta para la retroalimentación comunicativa de las universidades españolas | The website as a tool for communicative feedback in Spanish universities. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1(3). Recuperado de <http://www.mhcj.es/mhcj/article/view/46>
- Gómez, E. (2002). Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las "comunidades virtuales" / VERSIÓN 12 • UAM-X • MÉXICO • 2002 • PP. 61-78 <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=21>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Ed. Brujas, Argentina.
- González (2006). En Lavado, A. (2011). La identidad visual corporativa en YouTube. Un estudio de caso. Revista electrónica Razón y Palabra No. 77, agosto-octubre. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%204a%20parte/59_Lavado_V77.pdf
- González, C. (2006), La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro. Universitat Jaume I. Castellón. Tesis Doctoral.
- Gordoa, V. (2003). Imagología. Ed. Grijalbo: México
- Gutiérrez, M. (2009). La comunicación de la imagen en el mercado universitario. En Costa, J. (Ed.) Estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación. Ed. Universitat Autònoma de Barcelona. Pág. 147-161.
- Haniffa y Hudaib (2007). En Bravo, R., Matute, J. & Pina, J.M. (2011). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España Information Research, 15(1) paper 518. [Available at <http://www.informationr.net/ir/17-2/paper518.html>]

- Hernández, R., Collado, C. y Baptista (2010). Metodología de la investigación. McGraw Hill, México.
- Hernández, S. y Subiela, B. (2012). Capítulo 4. Los mensajes de las organizaciones en las redes sociales: ¿Publicidad o RR.PP? En Nicolás, M. y Grandío, M (Coords) Estrategias de Comunicación en Redes Sociales. Ed. Gedisa.
- Herranz de la Casa, J. M. (2005): La comunicación que refuerza la imagen de la universidad en su entorno más cercano. Actas II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria, celebrado en Granada del 13-16 de marzo de 2005. Universidad de Granada. Disponible en <http://dialogo.ugr.es/cicu2005/com/com-43.pdf>
- Herrera, J. L., Morillas, M. Pérez, Y Carrillo V. (2007). Los elementos de identidad visual corporativa de las bibliotecas universitarias españolas proyectados a través de Internet. Universidad de Extremadura, Badajoz (España) Scire. 13 : 2 (jul.-dic. 2007) 67-98. ISSN 1135-3716. <http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1718>
- IAB: Interactive Advertising Bureau. Libro Blanco IAB, La comunicación en medios sociales. Vol.8. Disponible en <http://www.iabspain.net/libros-blancos/>
- Igartua, J. y Humanes, Ma. L. (2014). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Portal de la Comunicación, INCOM. Disponible en http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf
- Igarza, R. (2008). Nuevos medios, estrategias de convergencia. La Crujía: Buenos Aires.
- Ind, N. (2012). La Imagen Corporativa. Ed. Díaz de Santos: España.
- Islas y Bair (2006). En Bonilla, C. (2014). Oportunidades de las relaciones publicas en la Internet. Como enfrentar ataques en redes sociales. Editorial Señales, México, D.F.
- Islas, O. (2004). Las comunicaciones digitales y la oportunidad de emprender la remediación de las ciencias de la comunicación. *Reencuentro*, (41) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34004110>
- Islas, O. (2014). Comunicación, identidad y sentido de pertenencia en instituciones de educación superior. En Edähi, Boletín científico de Ciencias Sociales y Humanidades del ICShU, Vol. 2 No.4 Junio; Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Disponible en <http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icshu/n4/e2.html>
- Islas, O. y Gutiérrez, F. (s/f). En Gordo, V. (2003). Imagología. Ed. Grijalbo: México

- Jansen et al (2009). En Uribe Saavedra, Felipe. (2010). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos. Trabajo de Investigación. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <http://www.uab.cat/web/departamento-de-empresa-1345655906356.html>
- Jaramillo, A. (2011). Redes sociales para todos. Su negocio en la web 2.0. Ediciones B: Colombia.
- Jordá, B., Ampuero, O. & Brusola, F. (2005). Normalización de los contenidos del manual de identidad visual corporativa de una organización. Disponible en: <http://www.ingegraf.es/mesas/COMUNICACIONES%20ACEPTADAS/l1.pdf>
- La Porte, J. M. (2009). La comunicación institucional como fundamento integrador. 10 ensayos de comunicación institucional. Ed. Universidad de Navarra (EUNSA). España.
- La Porte, J.M. (2005). Introducción a la comunicación institucional. Perspectives on communication, nº 4, 1-5.
- Lara, T. (2009). El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital. Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento. Vol. 6 N° 1, 2009. <http://rusc.uoc.edu>.
- Larrondo, A. (2005). La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales. En El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet (pp. 333-359). Universitat de València. Disponible en <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/interactividad.pdf>
- Lavado, A. (2011). La identidad visual corporativa en YouTube. Un estudio de caso. Revista electrónica Razón y Palabra No. 77, agosto-octubre. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%204a%20parte/59_Lavado_V77.pdf
- Lentscher (2001). En Bravo, R., Matute, J. & Pina, J.M. (2011). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España Information Research, 15(1) paper 518. [Available at <http://www.informationr.net/ir/17-2/paper518.html>]
- Limón, M. (2008). Imagen Corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global. México: Ed. Trillas
- Llera y Retornillo (2004). Los españoles y la Universidad. En Corona, H. (2013). La Comunicación Institucional en la Universidad: Formulación de una Propuesta para la Universidad de Guanajuato a partir de un análisis comparado de la Universidad de Sevilla y la Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.

- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después... La Crujía Ediciones, Argentina.
- López, I (2009). Enredando y conectando: Comunicación y redes sociales/ 2009/ Revista Anagramas, Vol. 8, No. 15, pp. 117-125. Medellín. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3294058>
- López, I. (2012). Las TICs en la Estrategia de comunicación institucional. Revista Dircom No. 95 pág. 56- 60.
- López, I. (2014). enREDando y conectando: Comunicación y redes sociales. *Anagramas*, 8(15). Recuperado de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/450>
- López, L. (2011). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, no 3. Castellon: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.2>
- López, Y. (2006). Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. (Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana). Recuperado de <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=browse&id=5247>
- Losada, A. (1998) "La comunicación Institucional en la gestión de cambio, el modelo universitario". España. Editorial Publicaciones Univ. Pontificia de Salamanca.
- Losada, J.C. (2002). Prensa e Imagen Corporativa en la Universidad. Murcia: Publicaciones Universidad Católica de Murcia.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.
- Manes, J. M. (2008). Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos. Buenos Aires: Ed. Granica
- Manucci, M. (2008). Impacto Corporativo. Ed. DirCom - Icrj'
- Marcos, M. (2012). Nuevos retos de la comunicación corporativa digital: El caso del Museo Art Nouveau y Art Déco – Casa Lis. Revista DirCom No. 95 Comunicación Corporativa. Págs Pág. 61-64.
- Markwick y Fill (1997). En Traverso, J. y Román, M.L. (2009) Análisis de la imagen interna de la institución universitaria. Construcción de un modelo para la obtención de la imagen bajo la perspectiva del alumno. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa / Vol. 13, Nº 1, pp. 231-246

- Martín, F. (2003). Comunicación empresarial e institucional. Ed. Universitas
- Martínez, J.I (s/f). Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales. Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (Aerco-Psm). Capítulo: Introducción A Los Medios Sociales (Social Media) Pág. 8-15. Disponible en <http://asp-es.secure-zone.net/v2/3380/7248/13942/Gestion%20de%20Comunidades%20Virtuales.pdf>
- Martínez-Priego (2009). En Figueredo, I. (2010). Diseño de una estrategia para incrementar la participación de usuarios en los blogs de Universia Venezuela. Trabajo Especial de Grado Especialista en Periodismo Digital. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela. Disponible en: http://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista/articulos_comunicacion.html
- Matilla, Kathy. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Ed. UOC. España.
- McLean, B., Richards, H. & Wardman, J. (2007). The effect of Web 2.0 on the future of medical practice and education: Darwikinian evolution or folksonomic revolution? Recuperado noviembre 03, 2011 a partir de: http://www.mja.com.au/public/issues/187_03_060807/mcl10181_fm.html
- Medina, A. y Rodríguez, L. (2011). Estudio de Identidad Visual e Identidad Corporativa de la Pyme Rodríguez & Urbina Ltda. Tesis de Licenciatura. Universidad EAN. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Bogotá
- Melewar (2003) en Bravo, R., Matute, J. & Pina, J.M. (2011). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España Information Research, 15(1) paper 518. [Available at <http://www.informationr.net/ir/17-2/paper518.html>]
- Meyer, Y. (2006). Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. (Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana). Recuperado de <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=browse&id=5247>
- Meza, I. (2004) La Identidad Universitaria: La UAM- I y La UT- Neza. Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa Ciudad: México, D. F. Disponible en Colección de tesis electrónicas: <http://tesiuami.izt.uam.mx/uam/asp/am/presentatesis.php?recno=11112&docs=UAMI11112.PDF>
- Mínguez, N. (2006). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Zer Revista de estudios de comunicación, 8, 303-321.

- Minnaard, C., Morrongiello, N. y Rodríguez, L. (2013). Redes sociales: Condiciones institucionales y competencias tecnológicas para su integración a la educación en ámbitos universitarios. XV Workshop de investigadores en ciencias de la computación. Págs. 1099-1102.
- Molina, J. (2011). Introducción a la comunicación institucional a través de internet. El tercer sector en la web participativa y otros casos de estudios. Ed. Grupo 5
- Montagu, A., Pimentel, D. y Groisman, M. (2004) Cultura Digital. Comunicación y Sociedad. Ed. Paidós Comunicación: Argentina
- Montero, L y Rosso, F. (2013) Gestión de proyectos de comunicación. Caso: AHK Costa Rica. De lo social a lo masivo. Revista DirCom No. 98 págs. 13-14.
- Mora, J. M. (2009). Dirección estratégica de la comunicación. 10 ensayos de comunicación institucional. Ed. Universidad de Navarra (EUNSA). España.
- Morán, J. y Muñoz, D. (2013). La Identidad Digital de las Universidades en la Era del Conocimiento. Caso: Universidad de San Martín de Porres – Perú. Consultado el 31 de julio de 2013. <http://www.virtualeduca.info/ponencias2013/450/ArtculoparaVirtualEduca2013terminado.doc>.
- Münch, L. y Ángeles. E. (2012) Métodos y técnicas de investigación. Editorial Trillas, México.
- Mut, M. & Brea, E. (s/f) De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa. Un camino necesario. Jornades de Foment de la investigació, Universitat Jaume I. Disponible en: <http://uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>
- Namakforoosh, Mohammad. (2005). Metodología de la Investigación. Ed. Limusa, México.
- Navarro, L. (2009). Impacto de las tecnologías de información y comunicación en las organizaciones. En Comunicación Estratégica: Nuevos horizontes de estudio. Ed. Fundación Manuel Buendía, A. C y Universidad Popular del Estado de Puebla. Pág. 165 -180
- Neuendorf, K.A. (2002). The content analysis guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nicolás, M. (2012). Capítulo 1. Consideraciones sobre comunicación publicitaria y redes sociales: usuarios, características, estrategias y planificación. En Nicolás, M. y Grandío, M (Coords). Estrategias de Comunicación en Redes Sociales. Ed. Gedisa.
- Noguera, J.; Martínez, J. & Grandío, M. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación. Ed. UOC, Barcelona, España.

- Núñez, Y.; Rodríguez, C. y Arancibia, S. (2010). Modelo de gestión por procesos para la comunicación organizacional como recurso intangible en Instituciones de Educación Superior. 8th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI) "Innovation and Development for the Americas", June 1-4, 2010, Arequipa, Perú. Disponible en http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/UM053_Nunez.pdf
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0? O'Reilly. Spreading the knowledge of innovators. Recuperado de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Olins, W. (1989). Corporate identity: making business strategy visible through design. London: Thames & Hudson.
- Olins, W. (1996). "La identidad corporativa como herramienta de comunicación", in "Imagen e identidad", nº 3.
- Orihuela, J.L y Santos, M. (2004). Guía para el Diseño y Evaluación de Proyectos de Comunicación Digital. Disponible en <http://www.unav.es/digilab/guia/>
- Orozco, L. (2010), "Calidad académica y relevancia social de la educación superior en América Latina", en *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, México, IISUE-UNAM/Universia, vol. 1, núm.1, http://ries.universia.net.mx/index.php/ries/article/view/22/calidad_academica
- Página de la Secretaría de Educación Pública. Listado Universidades Públicas Estatales de la Secretaría de Educación Pública. <http://www.ses.sep.gob.mx/instituciones-educacion-superior/universidades-publicas-estatales>
- Página de la Secretaría de Educación Pública. Listado Universidades Públicas Federales de la Secretaría de Educación Pública. <http://www.ses.sep.gob.mx/instituciones-educacion-superior/universidades-publicas-federales>
- Paladines, F. (2012). Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con *Facebook* en Ecuador. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias da Comunicación. Universidad de Santiago De Compostela. Disponible en: https://dspace.usc.es/bitstream/10347/7284/1/rep_374.pdf
- Paladines, F. y Velásquez, A. (2010). Uso de nuevas formas de comunicación: La marca universitaria UTPL y campañas digitales http://www.iiis.org/CDs2010/CD2010CSC/CISCI_2010/PapersPdf/CA151HN.pdf
- Paniagua, F.J. y Gómez, B.J. (2012) Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Icono14* 10(3), 346-364, doi: 10.7195/ri14.v10i3.473

- Parra, J. (2011). Una nueva identidad visual corporativa para consorcio RDTC S.A. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible en <http://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/123456789/885/586381.pdf?sequence=1>
- Pascual, M.; Parra, P. y Sancho, C. (2008) Cultura digital y movimientos sociales. Capítulo 7: Los medios de comunicación entre lo global y lo local en la era de internet. Ed. Catarata, Madrid, Págs. 175- 197.
- Pastor, S. (2013): "El reto de un nuevo modelo de universidad". Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos. Núm 1, pp. 77-86. Madrid: Ediciones Protocolo. Disponible en http://www.compe.es/Articulos/Compe1_77-86.pdf
- Pérez Latre (s/f). En Sierra, F. (2012) Universidades y Facebook: Una herramienta estratégica para la comunicación con stakeholders. Revista DirCom No. 96 págs. 62- 66.
- Pérez, R. (2005) Estrategias de comunicación (2da. Ed.) Ed. Ariel, Barcelona.
- Portal comScore. Analytics for a Digital World. <http://www.comscore.com/>
- Preciado y Guzmán (2010). Rivera-Betancur, J. L. (2011). Comunicación Estratégica. *Palabra Clave*, 14(1) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732001>
- Prieto, D. (2000). "Comunicación Universidad y Desarrollo". Buenos Aires. Editorial investigaciones de la PLANGESCO.
- Puertas, R. (2012) Claves para el gabinete de Comunicación Online. Revista DirCom No. 97 págs. 32-33.
- Ráfols, R. Y Colomer, A. (2003), Diseño audiovisual. Publicación: Barcelona, Gustavo Gili.
- Reina, J.; Fernández, I. y Noguera, Á. (2012). "El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: El caso de Facebook y Twitter". En: Revista Internacional de Relaciones Públicas, nº 4, vol. II, pp. 123-144. Disponible en <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/128/83>
- Requena (2003). En Cortés, R. (2014). Interacción en Redes Sociales Virtuales entre estudiantes de Licenciatura. Una aproximación con fines pedagógicos. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa 1(1). Disponible en: <http://pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/107>

- Revista Algarabía (agosto, 2014). Disponible en: <http://algarabia.com/puros-numeros/los-numeros-de-facebook/>
- Ribes (2007). En Castañeda, L.; González, V. & Serrano, J.L. (2011) Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. En Martínez, F. y Solano, I. Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red. Alicante: Marfil. Pág. 47-63.
- Rissoan, R. (2011). Redes sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo Profesional. Barcelona: Ediciones ENI.
- Rivera-Betancur, J. L. (2011). Comunicación Estratégica. *Palabra Clave*, 14(1) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732001>
- Rizo, M. (2012). Comunidades virtuales y nuevas formas de construir colectividad. Aportes teóricos para pensar la comunicación posmasiva. En Portillo, M. y Cornejo, I. (coords.) ¿Comunicación Posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos. Pág. 67 – 85.
- Roca, G (2006). La presencia de las Universidades en la Red. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUS). Vol. 3, nº 1. UOC. Recuperado el 10 de Febrero de 2012, de http://www.uoc.edu/rusc/3/1/dt/cat/abadal_rius.pdf
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Revista de comunicación, Nº. 11. Universidad de Piura. Disponible en <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/es/articulos/2012/Art212-234.html> Consultado el 2 de abril de 2013.
- Rodríguez Ruibal, A. y Santamaría Cristino, P. (2012) Análisis del uso de las redes sociales en internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *Icono14* 10(2), 228-246, doi: 10.7195/ri14.v10i2.198
- Rodríguez, D. (2011). ¿Por qué se debe tener una Fan Page en Facebook? Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/por-que-debe-tener-fan-page-facebook.htm>
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la Investigación. Ed. Universidad Juárez de Tabasco, México.
- Rojas, F. y Sánchez, R. (2012). Twitter para la empresa en #4pasos. Ed. Dante. México.
- Rosseti, L. (2007). El poder de transformación de la Comunicación Digital. Razón y Palabra, 12(59) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520703009>
- Sáez Vacas, F. (2004). La Red Universal Digital, Madrid: Ramon Areces.

- Sainz de Vicuña, J. M. (1997), Marketing Estratégico para el pequeño y mediano comercio, Ediciones PMP, Madrid.
- Sánchez Valle, M. (2005): "Comunicación interna en la universidad: el reto de conseguir la participación de los universitarios". En De Salas, I.; Fernández, A.B. y Martínez, F., La universidad en la comunicación, la comunicación en la universidad. (pp. 165-172). Madrid, Colección Comunicación 2000.
- Sangrà, A. (2014) Grupos y páginas de Facebook en educación superior. <http://blogs.elpais.com/traspasando-la-linea/2014/04/grupos-y-p%C3%A1ginas-de-facebook-en-educaci%C3%B3n-superior.html>
- Sanz de la Tajada, L. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Ed. ESIC, Madrid.
- Selame, E. y Selame, J. (1988). The Company image: building your identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley & Sons.
- Serrano-Puche, J. (2013) La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. UNIR, 17-19 de abril de 2013 <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/29407>
- Sierra, F. (2012) Universidades y Facebook: Una herramienta estratégica para la comunicación con stakeholders. Revista DirCom No. 96 págs. 62- 66.
- Soria, Carlos (2004): Los nudos éticos de la comunicación institucional. En: Bel, J. (Ed.) Comunicar para crear valor. Pamplona: EUNSA.
- Stanford Research Institute (1963). En Freeman, R. (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman
- Stellato, F. (2012) Publicidad institucional: Los intangibles de siempre. Revista DirCom No. 96 págs. 13- 17.
- Subrahmanyam, K., Reich, S., Waechter, N., and Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. Journal of Applied Developmental Psychology 29: 420-433
- Taylor, J. y Miroiu, A. (2002). Policy Making, Strategic Planning and Management of Higher Education. Papers on Higher Education.
- Tenzer, S., Ferro, O. y Palacios N. (2009). Redes sociales virtuales: Personas, sociedad y empresa. Disponible en

- http://salonvirtual.upel.edu.ve/pluginfile.php/19830/mod_resource/content/0/Redes_Sociales/Redes.pdf
- Terán, Elizabeth. (2012) Consultoría: Examinando una Dirección de Comunicación. Diagnóstico y sugerencias. Revista DirCom No. 95 págs. 26-30.
- Thomas y Klein (1989). En Van Riel, C (1997) Comunicación Corporativa. Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). Comunicación estratégica. Ed. Aguilar, Chile.
- Torres, F. (2012). Imagen corporativa. Plan de estudios P097, Universidad de la Laguna. Disponible en www.ull.es/download/centros/bbaa/2012.../Imagen_Corporativa.pdf
- Traverso, J. y Román, M.L. (2009) Análisis de la imagen interna de la institución universitaria. Construcción de un modelo para la obtención de la imagen bajo la perspectiva del alumno. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa / Vol. 13, Nº 1, pp. 231-246
- Uribe Saavedra, Felipe. (2010). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos. Trabajo de Investigación. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <http://www.uab.cat/web/departamento-de-empresa-1345655906356.html>
- Valdez, A. (2013). Identidad Universitaria. Universidad de Guadalajara. Disponible en http://gaceta.udg.mx/G_notas1.php?id=13427
- Valerio, G. y Valenzuela, J. R. (2011). Redes sociales y estudiantes universitarios: del nativo digital al informívoro saludable. El profesional de la información. 20 (6), 667-670. Disponible en <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.10>
- Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D. y Rodríguez, M. (2014). "En Facebook el tamaño sí importa. *Engagement* y el impacto de la longitud del mensaje en las *fanpages* de las universidades mexicanas." Revista Digital Universitaria [en línea]. febrero, Vol. 15, No.2 Disponible en Internet: <<http://www.revista.unam.mx/vol.15/num2/art12/index.html>> ISSN: 1607-6079.
- Van Riel, C (1997) Comunicación Corporativa. Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Van Riel, C. (2012) Alinear para ganar. Ed. LID. España.
- Vargas, A. (1998) Identidad y sentido de pertenencia: Una mirada desde la cotidianidad, en Revista Siglo XXI, año 4, Vol. # 11, México.
- Vasalagna, A. (2005) La implementación de un programa de imagen y comunicación institucional en una universidad pública. El caso de la Universidad Nacional del

Litoral, Argentina. Actas II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria, celebrado en Granada del 13-16 de marzo de 2005. Universidad de Granada. Disponible en <http://dialogo.ugr.es/cicu2005/com/com-24.pdf>

Vélez, P. (2013). Análisis de la identidad corporativa de las Instituciones de Educación Superior (IES) en la percepción de las empresas del sector productivo de Quito. Caso: Universidad Tecnológica Israel, UISRAEL. Tesis de Maestría. Universidad Tecnológica Israel. Quito, Ecuador.

Vilches, L. (Coord.); del Río, O.; Simelio, N.; Soler, P. y Velázquez, T. (2011). La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. Gedisa Editorial, España.

Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas, Pirámide.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide.

Viñaras, M. (2011). Comunicación estratégica bidireccional y stakeholders en las páginas web de las Administraciones Públicas. Universidad San Pablo CEU: Madrid. Vi Congrès Internacional Comunicació I Realitat Facultat De Comunicació Blanquerna - Universitat Ramon L. Disponible en http://cicr.blanquerna.url.edu/congres_vi/actas/dades/ambit2/26.Vi%C3%B1aras.pdf

Viñaras, M. y Cabezuelo, L. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, no3. Castellon: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 87-103. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>

Vittadini, N. (1995). "Comunicar en los Nuevos Media". En Bettetini, G y Colombo, F. (eds.). Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación. Barcelona: Paidós. Pág. 103-171.

Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales. Cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio. [Traducción] McGraw Hill: México.

Weil, P. (1990) La comunicación Global. Comunicación institucional y de gestión. Barcelona. Editorial Paidós.

Wimmer, R.D. y Dominik, J.R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.

Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. Revista Mexicana de Sociología 68(3), julio-septiembre, pp. 551-580.

Yaguache, J. y Coronel, G. (2013) Comunicación Universitaria. Revista DirCom No. 98 págs. 38- 40.

ANEXOS

Operacionalización

La identidad visual institucional de la BUAP a través de la Red social Facebook				
Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Identidad Visual	Elementos gráficos (escudo, logotipo, nombre, color, tipografía) que representan a una organización, y se plasman armónicamente en todos los elementos tangibles que identifican a la organización (Manes, 2008).	Es el conjunto de elementos gráficos que conforman un sistema simbólico, el cual representa visualmente la filosofía institucional de una organización con el fin de representar, identificar y distinguir a una organización de otras que tienen el mismo giro. Dichos elementos deben regirse bajo un lineamiento de uso con el fin de ser plasmados correctamente en todos los soportes de comunicación y elementos tangibles de una institución.	Identidad Verbal en la sección de contenidos de identidad de la Fan page	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla) ✓ Logotipo (Nombre de la institución con una tipografía específica) ✓ Lema (Pensar bien, para vivir mejor) ✓ Siglas (BUAP)
	Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. Sus componentes principales son el logotipo, símbolo y gama cromática (Costa, 1993).			Identidad Icónica en la sección de contenidos de identidad de la Fan page
	Sistema simbólico que se aplica sistemáticamente a todas las expresiones, manifestaciones y realizaciones visuales de la empresa, con el objetivo de dotar a todas las comunicaciones y mensajes de un sistema inequívoco de identidad. Su idea se basa en el reconocimiento de las formas y colores que definen el código identitario de la organización (Costa, 1999).			

	<p>Es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización. Se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (figura icónica que representa a la organización; el logotipo y tipografía (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que representan a la organización) (Capriotti, 2009).</p>		<p>Identidad Cromática en la sección de contenidos de identidad de la Fan page</p>	<p>✓ Gama cromática (Colores institucionales: Pantone 312C Y Pantone 302C)</p>
	<p>La traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. La cual tiene 4 funciones: Identificación, diferenciación, memoria y asociativa. Sus elementos básicos son: Logotipo, símbolo, logotipo, colores y tipografías corporativas (Villafañe, 1999).</p>			
	<p>La identidad visual es un sistema compuesto por: símbolo, logotipo, gama de colores, tipografía, que en conjunto forman una estructura que tiene como objetivo, definir y consolidar una imagen específica que le pertenezca a determinada empresa y que por lo tanto, pueda diferenciarla de las demás organizaciones (Mediana y Rodríguez, 2011).</p>			



Fan page	Las páginas de Facebook ayudan a los negocios, organizaciones y marcas a compartir su historia y conectarse con el público. Las personas que hayan indicado que les gusta tu página, así como sus amigos, pueden obtener actualizaciones en la sección de noticias. (Fuente: Ayuda Facebook).	Las páginas o Fan page de Facebook son el equivalente a un perfil personal en Facebook, sin embargo éstas son exclusivas para aquellos negocios, organizaciones y marcas que quieren interactuar con sus stakeholders. De tal forma que fungen como un medio de comunicación institucional digital.	Contenido de identidad de la institución en la <i>Fan page</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Foto de perfil ✓ Foto de portada ✓ Información de la organización (misión, visión, página web, ubicación y/o contacto) ✓ Barra de secciones (fotos, número de "me gusta" o <i>fans</i>, eventos, notas, videos) 	Contenido de publicación o <i>post</i> .		
	Espacio abierto de información que puede visitar cualquier usuario de la red social Facebook (Sierra, 2012).			Las organizaciones pueden personalizar su Fan Page colocando elementos de identidad visual como: logotipo, información corporativa (misión, visión, página web, ubicación y contacto).		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actualización de Estado (Texto) ✓ Foto de biografía ✓ Álbum fotográfico ✓ Enlaces ✓ Eventos (carteles) ✓ Videos ✓ Otros contenidos (audios) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La Universidad (BUAP) ✓ Rector ✓ Funcionarios de la BUAP ✓ Universitarios (Preparatoria, Licenciatura, Posgrado) ✓ Docentes ✓ Personal Administrativo ✓ Instalaciones (Carolino, DES, C.U., CCU, Unidades Regionales)
	Las <i>fan page</i> son la manera oficial como Facebook acepta la participación de las empresas y/o los servicios profesionales. Estas permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores (llegando a crearse conversaciones con su público objetivo) (Rodríguez, 2011).			Así como también pueden publicar estados, fotografías (individuales o álbumes) y/o imágenes, videos y enlaces acerca de la institución.		Publicaciones o <i>post</i> en la <i>Fan page</i>	
Es mini portal dentro de la red social Facebook, donde se puede subir el logo, información corporativa (misión, visión, enlace a la Web o contacto); imágenes, videos, notas de prensa, artículos, reportajes, etc., incluso se puede lograr una actualización automática al realizar cambios en la página Web (Paladines, 2012).	La estructura de una Fan page de Facebook puede dividirse en dos: contenido de identidad y publicaciones.						

Stakeholders	<p>Cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización (Freeman, 1984; Freeman y Mc Vea, 2001).</p>	<p>Aquellos grupos (Internos y Externos) que están relacionados con la universidad y que son de importancia vital para la existencia de esta.</p>	Internos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alumnos (inscritos, y ex alumnos) ✓ Personal Docente ✓ Personal Administrativo ✓ Funcionarios de la BUAP
	<p>Son los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir (Stanford Research Institute, 1963).</p>			
	<p>Aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que ésta puede o no satisfacer (Clarke, 1997).</p>			
	<p>Aquellas personas ajenas a la organización y que no son accionistas, pero que, sin embargo-y para toda una variedad de razones diferentes-han llegado a sentir que tienen una participación en la empresa (Dolphin, 2000). [Traducción].</p>			
	<p>Son personas –en el lenguaje metafórico de la teoría de sistemas– que pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con la organización, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización, y viceversa (Cutlip, Center y Broom, 2001).</p>			
			Externos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudiantes potenciales ✓ Sociedad ✓ Gobierno ✓ Familia ✓ Medios de comunicación ✓ Empresas ✓ Otras IES

Sentido de Pertenencia	<p>Serie de particularidades comunes a un colectivo, que sirven para distinguirse de los demás, creando premisas para el autorreconocimiento como parte integrante del mismo.</p> <p>Es una latencia emotiva, relacionada con aquellos rasgos distintivos de la identidad colectiva, por tanto el sentido de pertenencia es un elemento primario de arraigo e identificación personal y colectiva, es una expresión concreta de adhesión a rasgos específicos (Vargas, 1998; 2008).</p>	<p>El sentido de pertenencia es la identificación de cada persona como integrante de una institución universitaria; el sentido de pertenencia implica el apego a los elementos de identidad visual, es decir, una actitud de orgullo ante estos.</p>	<p>Apego a los elementos de identidad visual</p>	<p>Actitud de orgullo (Comentarios positivos relativos a la universidad)</p>	<p>No. de comentarios</p>
	<p>Hecho o circunstancia de formar parte de un conjunto, como una clase, un grupo, una comunidad, una institución, etc.” (Curubeto, 2007).</p>				<p>✓ Positivos (cantidad de comentarios a favor de la universidad)</p>
	<p>Cuando cada miembro de la comunidad se concientiza a estar sujeto a estos códigos intragrupal y se reafirma como portador y representante del universo de símbolos y significados que fomentan como grupo (Arroyave, 2010).</p>			<p>Actitud de desagrado/decepción (Comentarios negativos a la universidad)</p>	<p>✓ Negativos (cantidad de comentarios en contra de la universidad)</p>
	<p>Nivel de identificación colectiva de las personas y el sentido de pertenencia de una comunidad específica (Manucci, 2008).</p>				
	<p>Sentimiento de formar parte de algo y ser representado, compartiendo ciertas coincidencias históricas, funcionales, valorativas y programáticas; también supone una relación afectiva, de afinidad y simpatía hacia algo o alguien, un sentimiento de apego y pertenencia (Valdez, 2013).</p>				

Interactividad	El concepto de interactividad puede ser definido como el grado que los medios tienen potencialmente para dejar que el usuario influya en el contenido de los medios de comunicación (Larrondo, 2005).	Nivel de participación de los <i>fans</i> (usuarios) en la <i>fan page</i> de la BUAP de la red social <i>Facebook</i> .	Formas de participación de los <i>fans</i> de la página	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Núm. de “me gusta” en publicaciones institucionales ✓ Núm. de compartidos en publicaciones institucionales ✓ Núm. de comentarios en publicaciones institucionales ✓ Núm. de publicaciones en el muro de la Fan Page de la BUAP
	Capacidad que tiene el usuario de preguntar al sistema y recibir respuesta, esto es, "de participar en el proceso de selección –de interacción para recuperar la información previamente acumulada" (De Moragas, 2000).			
	La Interactividad se entiende como un proceso de comunicación, intercambio y diálogo (Alonso y Martínez, 2003).			
	La capacidad de crear una situación de intercambio entre los usuarios. Otorga al usuario la posibilidad de intervenir y originar mediante esa intervención una modificación en el contexto o en la consecución del diálogo o de la navegación (Igarza, 2008).			
	Entendemos la interactividad como una de las especificidades más innovadoras de los cibermedios; permite superar una de las características de la comunicación unidireccional y masiva de los medios tradicionales como es la ausencia de un feed-back inmediato, simultáneo a la emisión, y enviado al receptor por el canal de transmisión utilizado por el emisor (Vittadini, 1995).			

Fan page: Contenido de identidad

Contenido de identidad visual de la BUAP			Ubicación	
			Foto de Perfil	Foto de portada
Identidad verbal	Nombre	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla		
	Logotipo	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla con tipografía específica		
	Sigla	BUAP		
	Lema	"Pensar bien, para vivir mejor"		
Identidad icónica	Escudo	Minerva (última modificación 1992)		
	Símbolo	Minerva		
	Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trajan Pro ✓ Avenir (black, book, oblique y light) 		
Identidad cromática	Pantone 321C			
	Pantone 302C			

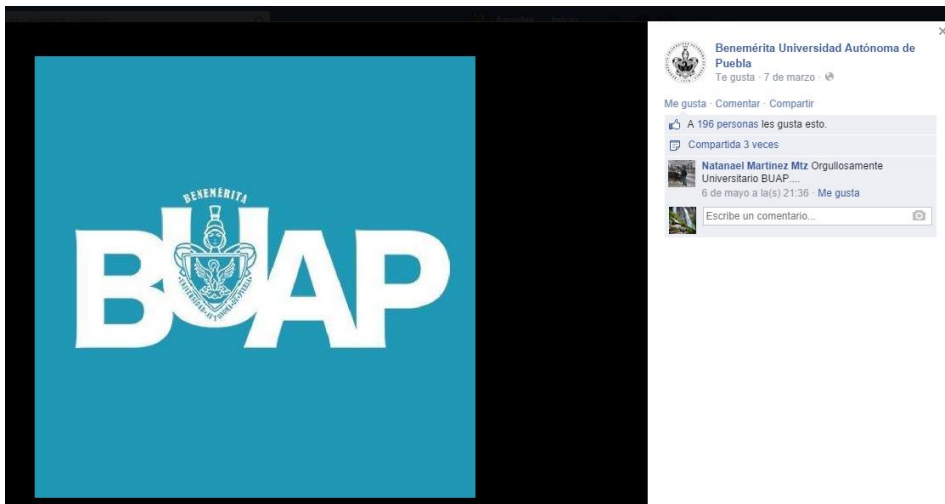
Evolución del Escudo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla



Capturas de pantalla de la fan page de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla



Capturas de pantalla de la fan page de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla



Capturas de pantalla de la fan page de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla compartió un enlace.
16 de julio de 2013

#NoticiasBUAP

Fitch Ratings ratifica calidad crediticia de la BUAP por cuarto año consecutivo: <http://goo.gl/ijmgd>

Fitch Ratings ratifica calidad crediticia de la BUAP :: Dirección de Comunicación Institucional...
cmas.siu.buap.mx

Por cuarto año consecutivo Fitch Ratings otorga a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla la calificación 'A+(mex)', que confirma la "alta calidad crediticia" de la Institución y mantiene como estable su perspectiva crediticia. Esta es la...

Me gusta · Comentar · Compartir  1



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
15 de julio de 2013

Termina un día más, agradecemos formen parte de la gran #ComunidadBUAP, que descansen.

Me gusta · Comentar · Compartir  97  1

 A 97 personas les gusta esto.

 **Jaime Perez Rodriguez** Orgullosamente universitario
16 de julio de 2013 a la(s) 11:31 · Me gusta